



# Matkailukohteen vetovoiman kehittäminen: ulkomaalaiset risteilyvieraat Helsingissä

---

Kosonen, Marika

Tanskanen, Laura

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

## **Matkailukohteen vetovoiman kehittäminen: ulkomaalaiset risteilyvieraat Helsingissä**

Marika Kosonen  
Laura Tanskanen  
Palveluliiketoiminnan  
koulutusohjelma (Ylempi AMK)  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2011

Marika Kosonen  
Laura Tanskanen

**Matkailukohteen vetovoiman kehittäminen:  
ulkomaalaiset risteilyvieraat Helsingissä**

Vuosi	2011	Sivumäärä	150
-------	------	-----------	-----

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Helsingin kansainväliseen risteilymatkailuun liittyviä kehittämisen kohteita yhdessä pääkaupunkiseudun matkailun toimijoiden, kehittäjien sekä palveluiden tuottajien kanssa. Opinnäytetyön tutkimusongelma on, kuinka Helsingin vetovoimaa voidaan kehittää ja luoda houkuttelevampi kuva risteilykohteesta ulkomaalaisille risteilymatkustajille palvelutoimijoiden avulla. Tutkimuslähtökohtana on se, että Helsingin imago on epäselvä, eikä se kohteena erotu muista Itämeren kaupungeista. Oletuksena on, että imagon epäselvyys vaikuttaa risteilymatkustajan päätökseen jäädä satamavierailun ajaksi mieluummin risteilyalukseen kuin tutustua vierailukohteeseen.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys perustuu matkailukohteen vetovoiman kehittämiseen kohteen imagon rakentamisen kautta sekä matkailukohteen brändiä että matkailutuotetta tarkastellen. Lisäksi teoreettinen tarkastelu käsittelee risteilymatkustusta sekä esittelee Helsinkiä risteilymatkustuksen kohteena.

Kehittämishanke tapahtui workshop-ympäristössä, johon oli kutsuttu alan asiantuntijoita. Workshop-työskentelyn tuloksena syntyi neljä kehittämisen näkökulmaa. Näkökulmat ovat teemoittelu, sosiaalinen media, asiakasprofiili ja asiakaspalvelupolku sekä home port -status ja turn around -matkustus. Tärkeimpiä kehittämisen kohteita workshop-toimijoiden mielestä ovat suomalaisen ruokatuotteen ja suomalaisen arki-designin esille tuominen, risteilykohteen pienuuden nostaminen vahvuudeksi sekä Helsingin markkinoiminen välikaupunkina, paikkana rentoutua. Lisäksi asiantuntijaraati painotti sosiaalisen median hyödyntämistä toiminnassa sekä yritys vastuuta kaupunkibrändin rakentamisessa. Sosiaalisen median hyödyntämistä käsiteltiin artikkelissa, joka kirjoitettiin yhdessä asiantuntijoiden kanssa Matkailun edistämiskeskuksen julkaisuun, Matkailusilmään. Kehitysehdotuksia esiteltiin risteilyseminaarissa touko-kuussa 2010 Helsingissä Helsinki Cruise Network -verkoston jäsenille.

**Asiasanat:** hankekirjoittaminen, Helsinki risteilymatkustuksen kohteena, matkailukohteen vetovoiman kehittäminen

Marika Kosonen  
Laura Tanskanen

**Destination management: foreign cruise tourists in Helsinki**

Year	2011	Pages	150
------	------	-------	-----

The objective of this thesis is to research possible areas of development that affect Helsinki's international cruise tourism together with operators, developers and service producers from the metropolitan area's tourism community. The research problem of the thesis is how to develop Helsinki's attractiveness as a cruise destination for foreign tourists with the help of service providers. The starting point for the research is that Helsinki's image is unclear, and as a destination it does not stand out from the other Baltic cities. The hypothesis is that the lack of clarity in the image influences the cruise passenger's decision about whether to stay on board the cruise ship during the port call or to visit the port.

The theoretical framework is based on destination management through image-building and an examination of the destination's brand and tourism product. In addition, the theoretical examination discusses cruise tourism in general and exhibits Helsinki as a cruise destination.

The development project took place in a workshop environment where experts of the field were invited. As a result of the workshop activity four perspectives for development were originated. These perspectives are theming; social media; customer profiling and the customer service path; as well as home port status and turn around tourism. The development proposals were constructed for the service industry based on these development perspectives. The primary development areas according to the workshop participants are greater focus on Finnish food products and everyday-design; the small size of Helsinki as a destination, seen as strength; and the marketing of Helsinki as an in-between city, or as a place to unwind. In addition, the specialist panel emphasized the advantages of utilizing social media in marketing operations and corporate responsibility in city branding. The advantages of social media were dealt with in an article written together with the experts and published in *Finpro's Matkailusilmä*. The development proposals were introduced at a cruise seminar in May 2010 to the members of the Helsinki Cruise Network.

Key words: project writing, Helsinki as a cruise destination, destination management development

## Sisällys

1	Johdanto.....	8
1.1	Opinnäytteen taustaa .....	8
1.2	Työn rajaukset .....	9
1.3	Tarkoitus, tavoite ja tutkimusongelma .....	9
1.4	Työn rakenne ja hankkeen eri vaiheet.....	10
2	Matkailukohteen vetovoimatekijät .....	12
2.1	Matkailukohteen vetovoiman kehittäminen .....	12
2.1.1	Matkailukohde muodostuu useasta tekijästä.....	12
2.1.2	Matkailukohteen hallinto-organisaatiot .....	14
2.1.3	Sidosryhmät .....	17
2.1.4	Miksi matkailukohdetta tulee hallita? .....	17
2.2	Brändin ja matkailustrategian merkitys matkailukohteelle .....	18
2.2.1	Palvelubrändi ja yhteiskehittäminen .....	20
2.2.2	Vahvan maabrändin hyödyt .....	21
2.2.3	Helsingin matkailustrategia.....	22
2.2.4	Helsingin matkailubrändi .....	22
2.3	Matkailutuote vetovoimaa lisäämässä .....	24
2.4	Risteilymatkailu ja Itämeren risteilyt.....	26
2.4.1	Risteilymatkailuun liittyvää terminologiaa .....	28
2.4.2	Risteilymatkailun erilaiset muodot .....	29
2.4.3	Risteilymatkustaja ja matkailija .....	30
2.4.4	Itämeren risteilyt .....	31
2.4.5	Risteilymatkustuksen tulevaisuus ja trendit .....	32
2.5	Vetovoima kaupungin näkökulmasta - Helsinki risteilykaupunkina .....	34
2.5.1	Helsingin kansainvälisen risteilyliikenteen kehitys.....	36
2.5.2	Risteilyalan yhteistyö - kohteen vetovoimaisuuden kehittäminen yhteistyössä .....	38
2.5.3	Kehityshankkeet Helsingin vetovoimaisuuden lisäämiseksi .....	39
2.6	Helsinki risteilykohteena tutkimus- ja taustatiedon valossa .....	39
2.6.1	Risteilymatkustajatutkimus 2007 .....	40
2.6.2	Experience design in city tourism -tutkimus .....	42
2.6.3	Matkailu pääkaupunkiseudulla 2002 - 2007-toimialaraportti .....	44
2.6.4	Yhteenvedo tutkimusten merkityksestä opinnäytetyön käynnistämiseksi.....	44
2.7	Asiantuntijatiedon merkitys kehittämisprojektissa .....	45
3	Hankekirjoittaminen menetelmänä opinnäytetyössä.....	46
3.1	Mitä on hankekirjoittaminen? .....	46

3.2	Kirjoitussuunnitelma, kirjoitussopimus ja Google-dokumentit - hankekirjoittamisen työkalut .....	48
3.3	Kansainvälistä risteilymatkailua koskevan opinnäytetyön suunnittelu .....	51
3.4	Rajapintatyöskentely - asiantuntijaraadin valinta .....	52
3.4.1	Matkailun ja elämystuotannon klusteri .....	53
3.4.2	Uudenmaan matkailu- ja elämystuotanto .....	54
3.4.3	Kehitysalustoilla neloskierteeseen.....	54
3.4.4	Opinnäytetyön rajapintojen toimijat.....	55
4	Opinnäytetyön workshop-tapaamiset .....	58
4.1	Ensimmäisen workshop-tapaamiseen valmistautuminen.....	58
4.2	Workshop-tapaamiset ja työskentelyn tavoitteet.....	58
4.3	Workshop-tapaamisten toteutus .....	59
4.3.1	Ensimmäinen workshop-tapaaminen 24.2.2009.....	61
4.3.2	Ensimmäisen workshop-tapaamisen tulokset .....	62
4.3.3	Toinen workshop-tapaaminen 31.3.2009 .....	64
4.3.4	Toisen workshop-tapaamisen 31.3.2009 tulokset .....	68
4.3.5	Kolmas workshop-tapaaminen 4.5.2009 .....	73
5	Artikkeli: Risteilymatkustajan toivelista - lisää palveluita ja suomalaista ruokaa ...	79
5.1	Artikkelin tavoite.....	79
5.2	Risteilymatkustajan äänen löytäminen .....	79
5.3	Sosiaalisen median hyödyntäminen palveluyrityksen toiminnassa .....	80
5.4	Cruise.Critic.com -sivuston esittely .....	81
5.5	Risteilymatkustajien kokemuksia Helsingistä .....	81
6	Puheenvuoro: Risteilyseminaari 6.5.2010 .....	84
6.1	Seminaariesityksen tavoitteet.....	84
6.2	Seminaariesityksen sisältö .....	84
6.3	Palaute seminaariesityksestä.....	85
7	Johtopäätökset .....	86
7.1	Kehitysehdotusten taustaa.....	86
7.2	Kehitysehdotukset.....	87
7.2.1	Nordic Oddity -näkökulma palveluiden kehittämisessä .....	88
7.2.2	Palveluprosessin kehittäminen .....	89
7.2.3	Yritysten vastuu näkyvyydessä, markkinoinnissa ja tuotteistamisessa ..	90
7.2.4	Asiakkaan polku.....	90
7.2.5	Kotimaisuus markkinoinnissa .....	91
7.2.6	Voimavarojen hyödyntäminen .....	92
7.2.7	Word of mouth marketing - sosiaalisen median käyttö palautekanavana	92
7.3	Tavoitteiden saavuttaminen .....	92

7.4	Hankekirjoittaminen opinnäytetyössä - uuden toimintamallin hyödyntäminen kehittämistyössä .....	94
7.5	Omaa pohdintaa .....	96
7.6	Mitä tästä eteenpäin - jatkotoimintaehdotukset alalle .....	99
	Kuvat.....	108
	Taulukot.....	108
	Liitteet .....	109

# 1 Johdanto

## 1.1 Opinnäytetyön taustaa

Kehitysidea asiakaslähtöisen palvelun kehittämisestä ulkomaalaisille risteilymatkustajille syntyi vuonna 2007 tehdyn Risteilymatkustajatutkimuksen myötä. Risteilymatkustajatutkimus toi esille Helsingin matkailullisia vetovoimatekijöitä ulkomaalaisten risteilyvieraiden näkökulmasta sekä tietoa risteilyvieraiden vierailukäyttäytymisestä demografisten tekijöiden, kuten sukupuolen, kansallisuuden, ikäryhmien ja ammattien valossa. Opinnäytetyössä on käytetty myös Kööpenhaminan matkailun teettämää Experience design in city tourism 2008 - tutkimusta, joka selvittää Helsingin asemaa Itämeren kaupunkikohteena. Lisäksi työssä on käytetty Matkailun kehitys pääkaupunkiseudulla 2002 - 2007 -toimialaraporttia selventämään matkailun merkitystä pääkaupunkiseudulle.

Opinnäytetyön aktiivinen suunnittelu aloitettiin vuoden 2008 syksyllä. Tutkimuksen tulokset herättivät kysymyksiä, mitä voitaisiin kehittää ja miten, jotta Helsingissä voitaisiin palvella paremmin kansainvälisten risteilyalusten mukana Helsinkiin saapuvia risteilymatkustajia. Tutkimustulokset innoittivat tarkastelemaan opinnäytetyön yhteistyökumppani Fazer Ravintoloiden Stockmannin kahvila-ravintolan asiakaskunnan koostumusta ja sitä, miten risteilymatkustajien määrää kahvila-asiakkaina voitaisiin lisätä. Opinnäytetyön yleistettävyyden kannalta tarkastelua laajennettiin koskemaan Helsingin ydinkeskustan alueen kahvila-ravintola -alaa risteilymatkustuksen näkökulmasta.

Kiinnostus kansainväliseen risteilymatkailuun ja risteilyvieraisiin Helsingissä kasvoi, kun ilmeni, että risteilymatkailijoiden kehityksessä on risteilykausien 2007 ja 2008 välillä tapahtunut merkittävää kasvua. Risteilyvieraita saapui Helsinkiin vuoden 2008 risteilykaudella 100 000 matkustajaa enemmän kuin vuoden 2007 risteilykaudella. Kävijämäärän merkittävä kasvu herätti kysymyksiä siitä kuinka tietoisia palvelutoimijat pääkaupunkiseudulla ovat tämän kohde-ryhmän olemassaolosta, osataanko olemassa olevaa tietoa risteilyvieraiden kulutuskäyttäytymisestä hyödyntää liiketoiminnan kehittämisessä sekä olisiko palveluntarjoajien kannattavaa kohdentaa palvelujaan ulkomaisia risteilyvieraita palveleviksi?

Koska Risteilymatkustajatutkimus 2007 antoi yleistävän kuvan risteilymatkailijoiden vierailusta Helsingissä, arvioita siitä, mitä Helsingissä tulisi kehittää, ei voitu tehdä pelkästään tutkimustulosten perusteella. Tutkimuksista selvinneiden taustatietojen perusteella käynnistettiin kansainvälistä risteilymatkustusta koskeva kehitystyö yhdessä matkailu- ja palvelutoimijoiden sekä kehittämisorganisaatioiden edustajien kanssa. Asiantuntijoiden rooli opinnäytetyössä on esittää näkemyksiä siitä, mitä mahdollisuuksia kehittämisen osalta on tulevaisuudessa matkailutoimijoiden, tutkimuslaitosten sekä palveluyrittäjien näkökulmasta



Kehitystyö tapahtui workshop-ympäristössä. Workshop-toiminnassa hyödynnettiin hankekirjoittamisen työskentelytapaa, jossa asiantuntijat ja muut workshop-toimijat työstivät kirjoituksia aihepiirin ympärillä kehittelyn edetessä. Kehittämisen tuloksena syntyi yhteiskirjoitettu artikkeli matkailujulkaisuun sekä seminaariesiintyminen yhteistyökumppaneiden tapaamisessa keväällä 2010.

## 1.2 Työn rajaukset

Tässä opinnäytetyössä rajaamme risteilymatkustajan käsitteen koskemaan niitä ulkomaalaisia risteilymatkustajia, jotka joko saapuvat Helsinkiin vierailulle kansainvälisten risteilyalusten tuomina tai jotka aloittavat Itämeren risteilynsä Helsingistä risteilysesonkina, joka ajoittuu vuosittain touko-syyskuulle. Risteilymatkustajalla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä päiväkävijää, joka ei yövy Helsingissä vierailunsa aikana. Risteilyalukset saapuvat Helsinkiin aamupäivällä ja jatkavat samana päivänä matkaa Helsingistä kohti seuraavaa satamaa. Vieraat saattavat viipyä Helsingissä vähimmillään vain muutamia tunteja, mikä rajaa aikaa tutustua Helsinkiin ja lähialueisiin. Vuoden 2007 Risteilymatkustajatutkimuksen mukaan kolme neljästä matkustajasta viettää Helsingissä aikaa 3 - 7 tuntia ja joka kymmenes 2 - 3 tuntia (Risteilymatkustajatutkimus, 10).

## 1.3 Tarkoitus, tavoite ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Helsingin kansainväliseen risteilymatkailuun liittyviä kehittämisen kohteita yhdessä pääkaupunkiseudun matkailun toimijoiden, kehittäjien sekä palvelutoimijoiden kanssa. Palvelutoimijoilla tarkoitamme tässä työssä palveluntarjoajia ja -tuottajia Helsingissä ja pääkaupunkiseudulla.

Opinnäytetyön tutkimusongelma on, kuinka Helsingin vetovoimaa voidaan kehittää ja luoda houkuttelevampi kuva risteilykohteesta ulkomaalaisille risteilymatkustajille palvelutoimijoiden avulla. Tutkimusongelman oletuksena on, että Helsinki ei erotu imagoltaan muista Itämeren risteilykaupungeista. Työn tarkoituksena on selvittää, miten risteilyvieraat saataisiin käyttämään palveluja Helsingissä ja tutustumaan Helsinkiin sen sijaan, että he jäävät risteilyalukseen satamavierailun ajaksi. Opinnäytetyön tutkimusongelma syntyi Helsingin matkailu- ja kongressitoimiston, Matkailun edistämiskeskuksen ja Helsingin Sataman kesällä 2007 teettämän Risteilymatkustajatutkimuksen tuloksista.

Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa Helsingissä poikkeaville kansainvälisille risteilymatkustajille suunnattujen palveluiden kehittämistarpeita, pohtia uusia toimintamalleja ja ratkaisuja palveluiden kehittämiseksi sekä tuoda näitä ideoita ja vinkkejä matkailu- ja ravitsemisalan tietoisuuteen, hankekirjoittamisen menetelmää hyödyntäen.

Opinnäytetyön aikana syntyneitä kehitysehdotuksia alan toimijoille esittelemällä, on tarkoitus herätellä pääkaupunkiseudun matkailu- ja palvelualan toimijoita kehittämään omia palveluitaan paremmin risteilymatkustajia palveleviksi ja näin samalla edistää Helsingin imagon kehittymistä vetovoimaisemmaksi vierailukohteeksi muiden Itämeren risteilykohteiden joukossa.

#### 1.4 Työn rakenne ja hankkeen eri vaiheet

Opinnäytetyömme toteutus oli luonteeltaan laadullinen tutkimus. Tutkimusmenetelmäksi valitsimme hankekirjoittamisen menetelmän, joka mahdollisti kansainvälisen risteilymatkustuksen kehittämistarpeiden kartoittamisen ja kehittämisen matkailu- ja palvelutoimijoiden sekä kehitysorganisaatioiden edustaman asiantuntijaraadin kautta.

Tutkimusongelma, miten kehittää Helsingin vetovoimaa palvelualalla, oli keskeinen ajatus jo opinnäytetyön suunnitelmaa tehdessä. Tutkimusongelma tarkentui vielä workshop-työskentelyn käynnistyttyä, kun kartoitimme kehitystarpeita ja risteilymatkailun nykytilaa yhdessä asiantuntijaraadin kanssa. Opinnäytetyössä valittiin ensin tutkimusmetodi eli hankekirjoittaminen. Teoreettinen viitekehys työlle muotoutui vasta varsinaisen kehitysprosessin päätyttyä, kun tarkastelimme prosessissa syntyneitä tuloksia sekä kehittämisen näkökulmia ja kuinka näitä kehitysideoita tuotaisiin alan toimijoiden tietoisuuteen. Kehitysprosessi muokkasi teoreettista viitekehystä, matkailukohteen vetovoiman kehittäminen tarkastelunäkökulmana, valikoitui vasta prosessin loppuvaiheessa. Laadulliselle tutkimukselle tunnusomaista onkin se, että kerätään aineistoa, joka tekee monenlaiset tarkastelut mahdolliseksi Alasuutari (1999, 84). Lähtökohtana on vain tietty teoreettinen viitekehys, joka voi matkan aikana muuttua ja täsmentyä, jatkaa Alasuutari (1999, 269).

Opinnäytetyö jakaantui kolmeen osa-alueeseen (Liite 1), joita olivat tietoperustan kokoaminen ja hankkeen suunnittelu, workshop-toiminnan käynnistäminen ja yhteiskehittely sekä tulosten esittely alan toimijoille erilaisilla julkaisufoorumeilla

Opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa, tutkimustuloksia tulkitessa, keskustelu kehittämisen kohteesta liikkui pääasiassa kahvila- ja ravintolapalveluiden tunnettavuuden lisäämisessä. Syynä tähän pääasiassa oli se, että opinnäytetyön tekijät ovat molemmat töissä ravintolalalla ja tästä syystä kehitysideoihin oli helpompi tarttua. Taustamateriaalin kerääminen alkoi keväällä 2008. Opinnäytetyötä varten kartoitettiin julkisessa mediassa osoitettua kiinnostusta

risteilymatkustukseen ja Helsingin statukseen risteilykohteena. Syksyllä 2008 opinnäytetyön työskentelytavaksi muotoutui hankekirjoittaminen. Työskentelytapaan liitettiin workshop-toiminta ja toimitsijat valittiin niin matkailu-, palvelu kuin kehittämisen aloilta. Talvella 2009 lähetettiin kutsut workshop-tapaamisiin, jotka oli suunniteltu kevät-talveksi 2009.

Workshop-tapaamisten tarkoituksena oli haastaa asiantuntijat keskustelemaan asiantuntijaroolissa kansainväliseen risteilymatkustukseen liittyvistä kehittämisen haasteista. Workshop-toimijoille esiteltiin hankekirjoittaminen tekstien tuottamisen välineenä ja aiheiden kartoitus alkoi ensimmäisestä workshop-tapaamisesta. Workshop-toiminnan tuloksena syntyi neljä teemaa, joita kutsutaan tässä työssä kehitysalustoiksi.

Kesällä 2009 asiantuntijaraadilla oli mahdollisuus kommentoida internet-pohjaisella Google-dokumentit-työskentelyalustalla esillä olevia teemoja, mutta vasta syksyllä 2009 käynnistyi aktiivisempi kehitysalustojen käyttö. Tällöin havaittiin risteilymatkustajan äänen löytämisen nousevan yhdeksi tärkeimmistä kehitysalustoilla kommentoiduista teemoista. Työskentelyn tuloksena syntyi myös ajatus sosiaalisen median käyttämisestä tiedonhaku- ja tiedonsaantikanavana. Samaisena syksynä valikoitui Cruisecritic.com kattavimmaksi tiedonsaantipaikaksi risteilymatkustajan kokemuksista ja sivustolta löytyvät matka-arviot toimivat työssämme ulkomaalaisten risteilymatkustajien äänenä. Matka-arvioiden pohjalta alkoi rakentua artikkeli, jota tarjottiin Matkailun edistämiskeskuksen Matkailusilmä-nimiseen julkaisuun. Workshop-työskentelijät kommentoivat artikkelia Google-dokumentit-alustalla, jossa sitä kirjoitettiin yhteisesti asiantuntijoiden kanssa. Artikkelin julkaistiin Matkailusilmässä kesäkuussa 2010.

Toukokuussa 2010 opinnäytetyön tuloksia esiteltiin Risteilyseminaarissa Helsinki Cruise Network -verkoston jäsenille. Seminaariesiintymisen tarkoituksena oli kertoa opinnäytetyöprosessin tuloksista ja herättää keskustelua asiakaslähtöisyyden nykytilasta sekä tulevaisuudesta. Seminaariesiintymisen dokumentit tallennettiin kaikkien Helsinki Cruise Network -jäsenten saataville.

## 2 Matkailukohteen vetovoimatekijät

### 2.1 Matkailukohteen vetovoiman kehittäminen

Kilpaillakseen tehokkaasti, kohteiden tulee tarjota hienoja elämyksiä ja tuottaa jonkinlaista lisäarvoa matkailijalle. Matkailukohde on toimintakenttänä monimuotoinen ja sirpaleinen. Siitä, kun matkailija saapuu matkailukohteeseen ja siihen asti, kun he lähtevät kohteesta, heidän kokemukseensa laadusta vaikuttaa monta eri tekijää, palvelua ja kokemusta. Matkailijat kohtaavat vierailunsa aikana julkisen ja yksityisen sektorin toimijoita, kokevat yhteisön vuorovaikutuksen, fyysisen ympäristön ja paikallisten vieraanvaraisuuden. (World Tourism Organization 2007, 9.)

Matkailukohde on fyysinen paikka. Kohde koostuu matkailutuotteista, kuten tukipalveluista ja matkailukohteen nähtävyyksistä ja matkailuvoimavaroista. Kohteella on fyysiset ja hallinnolliset rajat, jotka määrittelevät kohteen johtamista. Matkailukohteesta puhuttaessa voidaan tarkoittaa koko maata, matkailualluuetta, saarta, kaupunkia tai erillistä keskusta kuten esimerkiksi Suomenlinna. (World Tourism Organization 2007, 1.)

Matkailukohteen kehittämisen ja kehittymisen roolit korostuvat, kun matkailukohteet kilpailevat keskenään tarjotakseen parasta mahdollista palvelua matkailijoille. Hyvin organisoidussa matkailukohteessa pyritään hallinnoimaan matkailun vaikutuksia yhteiskuntaan ja ympäristöön. Matkailukohteen hallintoelimen tarkoituksena on kehittää yhteistyötä toimijoiden kesken, jotta matkailukohteen palvelut tuottaisivat arvokkaita kokemuksia ja palveluita vierailleen. Kehittyäkseen suosituksi matkailukohteeksi, tulee paikallisten toimijoiden ja organisaatioiden toimia yhdessä, kohti yhtenäistä päämäärää. (World Tourism Organization 2007, 3.)

#### 2.1.1 Matkailukohde muodostuu useasta tekijästä

Matkailukohde muodostuu vetovoimatekijöistä, jotka houkuttelevat matkailijan kohteeseen. Näitä vetovoimatekijöitä ovat matkailukohteen nähtävyydet: kohteen "must see" -nähtävyydet tai "must do" -kokemukset. Vetovoimatekijöitä ovat myös kohteen palvelu, saavutettavuus, imago, hintataso ja matkailun vaikutus kohteen yhteiskunnallisiin tekijöihin. (Cho 2000, World Tourism Organization 2007, 1 mukaan.)

Nähtävyydet ovat usein niitä tekijöitä, joihin matkailijan huomio kiinnittyy ja mahdollisesti ovat alkuperäinen motivaatio kohteen valintaan. Nähtävyydet jaetaan kolmeen eri ryhmään:

- luonnon muokkaamat nähtävyydet (rannat, puistot, sää)
  - Ihmisen rakentamat nähtävyydet (monumentit, kirkot, muistomerkit)
  - kulttuurilliset nähtävyydet (museot, teatterit, taidegalleriat, kulttuuritapahtumat).
- (World Tourism Organization 2007, 1.)

Nähtävyydet voivat yhtä hyvin sijaita luonnonpuistoissa, kulttuurisilla tai historiallisilla paikoilla tai ne voivat olla yhteisöllisiä vetonauloja, kuten kulttuuri, perinne tai elämäntyyli. Lisäksi tulee huomioida näkymättömät tekijät kuten kohteen ainutlaatuisuus ja tunteisiin tai kokemukseen vetoavat tekijät, jotka houkuttelevat vierailijoita kohteisiin. (World Tourism Organization 2007, 1.)

Monimuotoiset palvelut ja mukavuudet, jotka tukevat matkailijan vierailua kohteessa, ovat nähtävyyksien ohessa tärkeä vetovoimatekijä. Palveluihin lukeutuu matkailukohteen perusrakenteet, kuten yleishyödylliset palvelut, julkinen liikenne, tieverkosto sekä majoituspalvelut, matkailuneuvonta, vapaa-ajan toiminta, opaspalvelu ja ruokailu- ja ostosmahdollisuudet. (World Tourism Organization 2007, 1-2.)

Matkailukohteen saavutettavuus vaikuttaa kohteen vetovoimaan. Matkailukohteeseen olisi suotavaa olla helppo pääsy teitse, mutta myös lentokoneella, junalla tai risteilyaluksilla. Lisäksi vierailijoiden tulee pystyä matkailemaan helposti kohteessa. Viisumivaatimukset, rajanylityspaikat ja erityiset maahantulon edellytykset ovat osa kohteen saavutettavuutta. (World Tourism Organization 2007, 2.)

Kohteen imago houkuttelee vierailijoita kohteeseen. Se rakentuu nähtävyyksien ainutlaatuisuuteen, matkailukohteen maisemiin, luonnon elementteihin, käsitykseen kohteen turvallisuudesta, käsitykseen palvelun tasosta ja paikallisten ihmisten ystävällisyydestä. Imago on paikan maine. Imagon merkitys on suuri, sillä jos vierailijat eivät tunne matkailukohteen vetonauloja tai palveluja, on mahdollista, että he eivät kiinnostu kohteesta. Positiivinen imago on tärkeä suositulle matkailukohteelle. Kohteen imagon tunnettuutta tukevat markkinointi, e-markkinointi, brändit sekä matkailumedia. Imago sisältää käsityksen kohteen ainutkertaisuudesta. (World Tourism Organization 2007, 2.)

Matkailukohteen hintataso on tärkeä näkökulma kohteen vetovoiman kannalta. Se voi vaikuttaa positiivisesti tai negatiivisesti matkailukohteen vetovoimaan muihin kilpaileviin matkakohteisiin nähden. Hinnoittelussa tarkastellaan kuljetuskustannuksia matkailukohteeseen ja pois kohteesta sekä majoituksen, nähtävyyksien, ruoan ja kiertojelupalveluiden hinnoittelua.

Matkailijan matkapäätökseen voivat vaikuttaa myös muut taloudelliset näkökulmat, kuten valuuttakurssit. (World Tourism Organization 2007, 2.)

Mikäli turismilla on työllistävä vaikutus kohdemaassa ja matkailun vaikutukset yhteiskuntaan ovat yleisesti hyväksyttyjen normien mukaiset, on tämä vetovoimatekijä kohteelle. Kokemukset ja kanssakäynti paikallisyhteisön kanssa on tärkeä osa matkailukokemusta. Hyvin koulutetut matkailutyöntekijät ja asukkaat, jotka ovat tietoisia matkailun kasvun hyödyistä yhteiskunnalle, ovat tärkeitä tekijöitä matkakohteen vetovoiman muodostumiselle. (World Tourism Organization 2007, 2.)

Matkailukohteen johtaminen on kaikkien niiden elementtien (nähtävyydet, palvelut, lähestytävyyys, markkinointi ja hinnoittelu), joista kohde muodostuu, koordinoitua johtamista. Matkailukohteen johtamisessa otetaan strateginen linjaus, jonka myötä voidaan yhdistää nämä joskus hyvin erillisetkin kokonaisuudet, jotta kohdetta voidaan johtaa paremmin. Näitä kohteen elementtejä tuetaan markkinoinnilla, jotta saadaan ihmiset vierailulle kohteeseen. Palveluiden tuottaminen kentällä takaa, että odotuksiin vastataan kohteessa. Näiden toimintojen taakse tarvitaan sopiva ympäristö (fyysinen, sosiaalinen ja taloudellinen), jossa kehittää matkailua. Matkailukohteen hallinto-organisaation tulee johtaa ja koordinoita näitä matkailukohteen eri osa-alueita. (World Tourism Organization 2007, 4.)

#### 2.1.2 Matkailukohteen hallinto-organisaatiot

Matkailukohteen kehitystä tulee hallinnoida yhtäpitävästi matkailukohteen strategian kanssa. Matkailukohteen hallinnointiorganisaation (Destination Management Organization, DMO) rooli on johtaa ja koordinoita kohteen matkailutoimintaa yhtenäisen strategian mukaisesti. DMO:n tarkoituksena ei ole kontrolloida kumppaneidensa toimintaa, vaan tuoda yhteen resurssit, asiantuntemus, riippumattomuus sekä objektiivisuus ja ohjata toimintaa strategisesti. DMO:n tarkoitus on olla yhteistyökumppani sekä hallintoelin. Vaikka DMO toimii kohteen markkinoinnina, on toimenkuva laajenemassa ja kehittymässä kohti matkailukohteen kehityksen strategista johtajuutta. (World Tourism Organization 2007, 2.)

Matkailukohteen hallinto-organisaatiot kuuluvat yleensä joihinkin seuraavista luokista:

- kansalliset matkailuviranomaiset (National Tourism Authorities, NTAs) tai kansalliset matkailuorganisaatiot (NTOs)
- alueelliset ja maakunnalliset DMO:t ovat vastuussa matkailun hallinnasta ja/tai markkinoinnista suuremmilla maantieteellisillä alueilla
- paikalliset DMO:t, ovat vastuussa pienemmän maantieteellisen alueen kuten kaupungin matkailun johtamisesta ja markkinoinnista. (World Tourism Organization 2007, 3.)

Kansallisesta matkailumarkkinoinnista vastaa Suomessa Matkailun edistämiskeskus, MEK. Matkailun edistämiskeskus vastaa valtakunnallisena matkailualan asiantuntijana ja aktiivisena toimijana Suomen matkailun kansainvälisestä edistämisestä. Matkailun edistämiskeskuksen toiminta-ajatuksena on tukea alan yrityksiä ja yritysryhmiä kansainvälisille markkinoille tarjottujen matkailupalvelujen kehittämisessä ja markkinoinnissa. (MEK 2011.) Matkailun edistämiskeskus oli opinnäytetyömme yksi rajapinnan edustaja asiantuntijaraadissa. Huomioimme kehittämisprosessissa myös valtakunnallisen matkailun kehittämisen kannan. Tutkimme workshop-toimintaa varten Suomen näkyvyyttä ja imagoa ulkomaisilla markkinoilla.

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto toimii paikallisena DMO-organisaationa, kohteen strategisena johtajana, jonka tehtävänä on vahvistaa kaupungin vetovoimaisuutta ja edistää matkailuelinkeinon kehittymistä. Matkailu- ja kongressitoimisto tiedottaa alueen matkailupalveluista ja markkinoi Helsinkiä matkailu- ja kokouskaupunkina. Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto seuraa Helsingin matkailun kehittymistä tilastojen ja tutkimuksen avulla. Helsingin matkailuun liittyviä tilastoja ja tutkimuksia voi tarkastella matkailu- ja kongressitoimiston internet-sivustolla. Toimisto edustaa Helsinkiä matkailualan yhteistyöryhmissä ja järjestöissä sekä kotimaassa että ulkomailla ja on mukana edustamassa Helsinkiä kehityshankkeissa. (Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto 2011a, 2011b.)

Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto jakaantuu markkinointi-, kongressi-, viestintä- ja tukipalvelut -yksiköihin. Markkinointiyksikkö markkinoi Helsinkiä matkakohteena ja kehittää matkailupalveluja yhteistyössä elinkeinon ja yritysten kanssa. Markkinointiyksikkö edustaa Helsinkiä alan kansainvälisillä messuilla ja järjestää tutustumiskäyntejä matkanjärjestäjille ja median edustajille. Kongressiyksikön vastuualueeseen kuuluu Helsingin markkinointi, kokous-, kongressi- ja kannustematkakohteena. Toimintaan kuuluu yhteistyö alan organisaatioiden ja elinkeinon edustajien kanssa. Kongressiyksikkö avustaa myös järjestäjiä tapahtumien suunnittelussa ja ennakkomarkkinoinnissa. Viestintäyksikkö palvelee koti- ja ulkomaista mediaa sekä tuottaa Helsinki-esitteitä ja muuta markkinointi- ja tiedotusmateriaalia. Yksikön tehtäviin kuuluu Helsingin matkailun virallisen verkkosivuston ja Helsingin matkailun materiaali-pankin ylläpitäminen. Tukipalvelut-yksikkö vastaa toimiston hallinnosta, taloudesta, matkailun kehittämiseen liittyvistä hankkeista sekä toimiston yhteisistä tukipalveluista. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2011a.)

Helsingin alueen matkailuvetovoiman kehittämisessä avainasemassa ovat matkailuun liittyviä palveluita tarjoavat yritykset sekä sidosryhmätoimijat. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto toimii alueen matkailusektorin edunvalvojana ja yhteistyökumppanina. Matkailualan kehittäminen on osa kaupungin elinkeinostrategiaa ja kehittämishankkeissa on mukana laaja joukko erilaisia kehittämis- ja rahoitusorganisaatioita. (Visit Helsinki 2011a, 2011d.)

Matkailutoiminnan kehitystyössä toimitaan vuorovaikutuksessa eri toimijoiden kesken. Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto on yrittäjälle usein ensimmäinen kontakti matkailua koskeissa asioissa kaupungin sisällä. Mukana on toimijoita yksityiseltä ja julkiselta sektorilta, erilaisilla toimenkuvilla ja eri lähtökohdista. Matkailu- ja kongressitoimisto pyrkii olemaan helposti lähestyttävä yhteistyökumppani ja tarjoamaan yrittäjille hyödyllisiä palvelupolkuja kaupungin sisällä ja sidosryhmiin liittyen. (Visit Helsinki 2011b.)

Helsingin matkailua on kehittämässä muitakin kaupungin virastoja ja laitoksia kuin matkailu- ja kongressitoimisto, kuten Kaupunkisuunnitteluvirasto, Kiinteistövirasto, Kulttuurikeskus, Liikuntavirasto, Rakennusvirasto, Talous- ja suunnittelukeskus, World Design Capital Helsinki 2012 säätiö ja Ympäristökeskus. (Visit Helsinki 2011b.) Sisäisistä toimijoista muita merkittäviä ovat: Helsingin kaupunki, Espoon kaupunki ja Vantaan kaupunki. Nämä organisaatiot pitävät tahollaan huolta kaupungin puitteista. Sisäisiin toimijoihin liitämme vielä seurakunnat, jotka vastaavat Uspenskin katedraalin, Temppeliaukion kirkon sekä Tuomiokirkon toiminnoista. Unohtamatta Helsingin kaupungin liikennelaitosta, joka kuljettaa monia ulkomaalaisia risteilymatkustajia kesäisin satamiin, nähtävyyksiin ja Suomenlinnaan. Lisäksi mainitsemme Suomary:n, joka toimii kotimaisten matkailuorganisaatioiden edunvalvojana ja yhteyselimenä valtion matkailuhallintoon sekä Europeancities.com:n, joka on matkailuyhteistyöverkosto muiden Euroopan maiden kesken. Verkosto suunnittelee yhteisiä markkinointitapahtumia ja yhteistyöhankkeita. Cruise Baltic on puolestaan yhteistyöverkosto Itämeren alueella. (Visit Helsinki 2011.)

Helsingin kahvilat ja ravintolat ovat toistuva ulkoisia palveluita edustava palvelumuoto risteilymatkustajan vierailureitin varrella. Michelin-tähti-ravintolat, kuten muutkin kaupungissa sijaitsevat ravintolat saattavat olla matkailijalle tuttuja etukäteen, esimerkiksi erilaisista oppaista, julkaisuista tai sosiaalisen median kanavien kautta. Tavaratalot, kaupat ja liikkeet sijoittuvat matkailijan reitille, kulkepa matkustaja missä päin Helsinkiä tahansa. VR ja Matkahuolto eivät välttämättä suoranaisesti palvele risteilymatkustajaa, mutta ovat näkyvä ulkoinen tekijä Helsingin katukuvassa. Lasten Päivän Säätiön Linnanmäen Maailmanpyörä kuuluu Helsingin symboleihin. Se on näkyvä piirre, Olympia Stadionin tornin ohella, Helsingin silhuetissa. (Visit Helsinki 2011.) Mukana yhteistyössä toimii lisäksi joukko palveluntuottajia, jotka tuottavat retkiä, kiertoajeluita, erilaisia tilaisuuksia ja räätälöityjä ohjelmapaketteja. Palveluntuottajiin kuuluu sekä Helsingissä toimivia että ulkomaalaisia matkailijoita Suomeen tuovia Incoming-matkatoimistoja. (Visit Helsinki 2011c.)



### 2.1.3 Sidosryhmät

Matkailukohteella on useita sidosryhmiä, mukaan lukien paikallinen yhteisö. Matkailukohteen kehittämisessä on mukana monia yksityisiä ja julkisen sektorin sidosryhmiä, jotka ovat sitoutuneet toteuttamaan matkailukohteen hallinnoimiseen liittyviä toimenpiteitä. Sidosryhmiin kuuluvat esimerkiksi kansallinen tai alueellinen hallitus, taloudellisen kehityksen toimijoita, paikallisia viranomaisia, kaupungin johto-organisaatiot, kansallispuistojen viranomaisia, liikennepalvelut, nähtävyyksistä, tapahtumista ja kulttuuritoimista vastaavat organisaatiot, majoituspalvelut, ravintola-alan toimijat, vapaa-ajan ja vähittäismyynnin toimijat, matkanjärjestäjät ja konferenssijärjestäjät, kohteen markkinointivastaavat, media, paikallisten matkailuyritysten yhteenliittymät ja kumppanuudet, tukitoimintoja tuottavat organisaatiot ja toimijat sekä koulutusorganisaatiot. (World Tourism Organization 2007, 6-7.)

### 2.1.4 Miksi matkailukohdetta tulee hallita?

Matkailualalla käydään kilpailua ja matkailukohteet kisaavat keskenään omasta asemastaan matkailumarkkinoilla. Tämän vuoksi matkailukohteiden tehokas hallinta on erityisen tärkeää. Tarkkailemalla palveluympäristöä ja matkailijan kokemusympäristöä, matkakohteen hallinto-organisaatio pystyy vaikuttamaan matkailijan kokemuksien laatuun. Korkealla palvelulaadulla ja hyvin verkostoituneella palveluorganisaatiolla matkailukohde pystyy tuottamaan lisäarvoa matkailijalle ja vaikuttamaan samalla matkailualan kestäväan kehitykseen. (World Tourism Organization 2007, 9.)

Hallinnoimalla matkailukohdetta organisoidusti, kohde pystyy saavuttamaan kilpailuetua muihin kohteisiin nähden. Tuomalla esiin matkailukohteen erikoisuuksia, pystyy kohde erottumaan kilpailijoista edukseen. Kehittämällä kohteen palvelutarjontaa ja nähtävyyksiä, kohde saavuttaa kilpailuetua. Tuottamalla verrattomia kokemuksia matkailijoille sekä vastinetta matkailijoiden rahoille ja varmistamalla tuotteiden ja palveluiden ylivoimaisuuden, matkailukohde voi nousta oman kilpailukenttensä ykköskohdeeksi. Hallinto-organisaatiot pyrkivät lisäksi vaikuttamaan matkailukohteen brändiin ja kohteen imagoon, jolla pystytään vaikuttamaan kohteen suosioon matkailijoiden keskuudessa. Vahvalla brändillä pystytään kilpailemaan niin uusista asiakkaista kuin useaan kertaan kohteessa vierailleista matkailijoista. World Tourism Organization 2007, 9.)

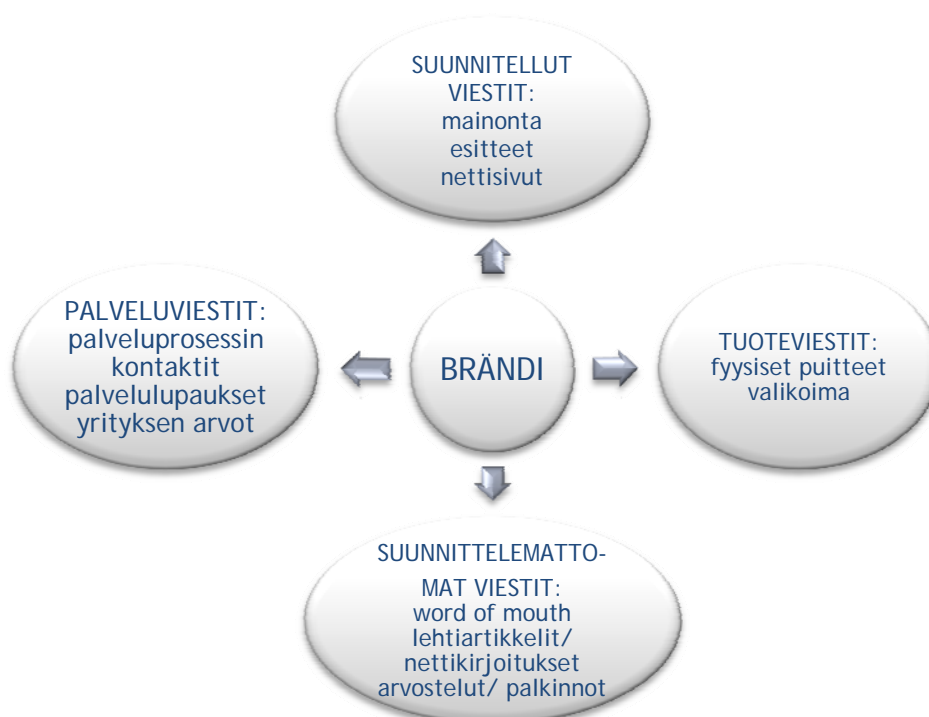
Matkailukohteen hallinnoinnilla parannetaan niin yhteiskunnallisia, kun ympäristöllisiä vaikutuksia matkailukohteessa. Hallinto-organisaatio pyrkii parantamaan paikallisten ja matkailijoiden ymmärrystä toisistaan sekä tuottamaan positiivista keskustelua matkailusta kohteessa. Hallinto-organisaation tavoitteena tulisi niin ikään olla ympäristön suojelu matkailun mahdollisilta kuluttavilta vaikutuksilta. Kiinnittämällä huomiota ympäristön suojeluun matkailualalla

voidaan luoda positiivisia yhteiskunnallisia mielikuvia matkailua kohtaan. Lisäksi jakamalla matkailun tuottamaa taloudellista hyötyä yhteiskuntaan, voidaan mahdollisesti kehittää yhteiskunnan positiivista mielikuvaa matkailusta. Rakentamalla positiivisen matkailumielikuvan matkailukohteen yhteisölle, matkailukohde voi alkaa kehittää matkailuaan suuntaan, jonka tarkoituksena on vähentää matkailun sesonkiluontoisuutta, jolloin matkailusta tulisi ympärivuotista. Ympärivuotista matkailua kohteen on helpompi hallinnoida, koska toiminnot ovat jatkuvia ja taloudellinen hyöty jakautuu kausiluontoisuuden sijaan tasaisemmin. (World Tourism Organization 2007, 9.)

## 2.2 Brändin ja matkailustrategian merkitys matkailukohteelle

Teemu Moilasen ja Seppo Rainiston (2008, 11) mukaan yksi suurimmista haasteista kohteiden markkinoinnissa on markkinoitavan kohteen korvattavuus toisella kohteella. Tämä haaste on toiminut työssämme johtajatuksena palveluiden kehittämisessä. Itämerellä on monia kiinnostavia vierailusatamia ja haasteena onkin kehittää Helsingistä ohittamaton kohde risteilyvieraiden keskuudessa.

Keskeistä vahvan brändin rakentamisessa on mielikuvien hallinta (Moilanen & Rainisto 2008, 23-24). Menestyvät brändit ovat määrätietoisesti johdettuja mielikuvatuotteita, eivät sattumanvaraisia mielikuvia ja tapahtumia. Mielikuvat muodostavat vierailijalle paikasta imagon, todellisuuden, joka vahvistuu positiivisen viestinnän kautta. Viestinnällä vahvistetaan lupauksia ja toiminnalla, palvelusubstanssilla, täytetään annetut lupaukset. Helsingin brändi rakentuu olemassa oleviin, todellisiin asioihin, mutta Helsingin brändikuvat ovat kuitenkin vielä hyvin yksiselitteisiä. Kehittämällä mielikuvia sekä palvelusubstanssia voimme aikaan saada Helsingille vahvemman kaupunkibrändin. Hyvä imago auttaa rakentamaan mielikuvalle, brändille, kasvot. Tunnistettavilla kasvoilla on helpompi erottautua kilpailijoiden joukosta. Moilanen ja Rainisto (2008, 24 - 25) muistuttavat kuitenkin, että brändi on muodostunut vasta, kun vierailija kokee matkakohteen voivan tarjota jonkinlaista lisäarvoa muihin kohteisiin verrattuna. Helsingin kaupunkibrändin tulisi olla siis niin houkutteleva, että pelkällä brändiarvolla matkailija kokisi Helsingin olevan houkuttelevampi kuin muut Itämeren satamat. Kaupunkibrändi muodostuu kokemusten lisäksi viesteistä, joita vierailija matkallaan saa.



Kuva 1: Mielikuvien rakentamisen neljä pääluokkaa (Moilanen & Rainisto 2008, 26.)

Tapahtumaa, jossa matkailijaan saadaan kontakti jollakin mielikuvien neljästä pääluokasta, kutsutaan brändikontakteiksi (Kuva 1). Kuitenkin vain pieni osa brändikontakteista syntyy markkinoinnista, eli suunnitelluista viesteistä, jättäen merkittävän osan sattumanvaraisten viestien varaan. Markkinoinnin vaikutus on pienempi kuin esimerkiksi word of mouth -viestien. Brändi rakentuu näin ollen myös niistä osista, joita markkinoija ei pysty kontrolloimaan. Suomi-brändiin vaikuttavat siis myös kontaktit, jotka kokija liittää Suomeen, olivatpa ne markkinoitviestejä tai edes Suomesta lähtöisin. (Moilanen & Rainisto 2008, 26 - 27.) Näin ollen esimerkiksi negatiiviset nettikirjoitukset Suomesta matkakohteena saattavat vaikuttaa Suomi-brändiin, vaikka kirjoittaja ei edustakaan Suomen matkailuelinkeinoa ja julkaisukanava ei ole "virallinen" viestintäkanava.

Moilanen ja Rainisto (2008, 114) kertovat englantilaisen Daily Mirrorin otsikoineen Lordin Euroviisu-voittoa näyttävästi "Maailman erikoisin pieni kansa" - otsikolla. Tämä suunnittelema- ton viesti herätteli lukijoissa kiinnostusta Suomeen ja suomalaisiin. Valitettavasti tätä tilai- suutta ei vielä 2006 osattu hyödyntää Suomen maabrändin rakentamisessa. Opinnäytetyös- sämme tämä "erikoisuus" kulkee kehittelymme punaisena lankana.

### 2.2.1 Palvelubrändi ja yhteiskehittely

Kehitettäessä kohteen brändiä on kyseessä palvelubrändin kehittäminen, ei fyysisen tuotteen brändäys. Palvelutuotteen brändi rakentuu palvelukokonaisuudesta, jossa asiakas on osallisena tilanteen kehittämisessä ja palvelunprosessin onnistumisessa. Tällöin painopiste suunnittelussa on prosessin kehittämisessä, ei ensisijaisesti markkinointiviestinnässä. Kehittämisprosessin tärkein tehtävä on hallita prosessia niin, että asiakkaalle jää positiivinen brändikontakti. Onnistuneet asiakaspalvelutilanteet johtavat myönteiseen brändisuhteeseen, jota tuetaan suunnitelmallisella markkinointiviestinnällä. Brändin rakentamisen tärkein linkki on tällöin asiakkaan ja työntekijän välinen palvelutilanne. (Moilanen & Rainisto 2008, 27 - 28.)

Kaupunkibrändin rakentamisessa palvelusubstanssin voimin on ratkaisevaa, että yritysten asiakaspalvelijat ovat tietoisia työnantajansa tahtotilasta sijoittua Helsingin palvelukentällä. On vaikea kuvitella Helsingissä asiakaspalveluammattia, jossa ei oltaisi kontaktissa ulkomaa-laisten matkailijoiden kanssa. Moilanen ja Rainisto (2008, 14 - 15) muistuttavatkin, että mielikuva vierailukohteesta rakentuu matkailijan kokemista tuntemuksista ja omista asenteista. He tuovat esille myös seikan, jonka monet, niin yritykset kuin paikatkin jättävät usein huomiotta, merkityksen. Mielestämme olisi tärkeää, että helsinkiläiset asukkaat ymmärtävät ulkomaalaisten risteilymatkustajien merkityksen kaupungille sekä tiedostaisivat niin Suomen brändit kuin Imagon.

Useilla matkailukohteilla ulkoinen viestintä on tarkasti hiottu ja viimeistelty, mutta sisäisen viestinnän osalta oletetaan ja uskotaan henkilöstön ja asukkaiden tuntevan ja tietävän asiat. Strategioissa määritellyt visiot ja tavoitteet voivat toimia Moilasan ja Rainiston mukaan muutosprosessien vetovoimina silloin, kun yritysten henkilöstö tai paikan asukkaat kokevat ne tavoittelemisen arvoisina. (2008, 29.)

Moilanen ja Rainisto määrittelevät matkailukeskuksen koostuvan joukosta verkostomaisesti toimivia yrityksiä, joilla on osin yhtenevät, mutta osin erilaiset tavoitteet ja kohderyhmät (2008, 11). Opinnäytetyössämme käyttämämme yhteiskehittelyn tarkoituksena on ollut kehittää toimintoja ja palveluita verkostoitumalla. Käsiteltäessä joukkoa toimijoita ei voida keskittyä jokaisen toimijan tekemisiin yksilötasolla, vaan on katsottava verkoston toimintaa yleisellä tasolla. Moilanen ja Rainisto (2008, 29 - 30) määrittelevät brändikontaktin muodostuvan verkoston luomien palvelukontaktien kokonaisuuksien ryppääksi. Yksittäiset brändikontaktit luovat tällöin kokonaisuuden maabrändistä. Brändiviestin vastaanottaja ei yleensä erittele kokemuksiaan, vaan reagoi muodostamaansa kokonaiskuvaan matkailukohteesta. Brändin syntymisen painopiste on tällöin palveluyrityksen tapaan asiakkaan ja toimijan välisessä vuorovaikutusprosessissa, mutta ei vain yhden toimijan vaan lukuisten toimijoiden kanssa. Yhteisen päämäärän saavuttaminen edellyttää yhteisiä toimintatapoja sekä yhteistä ymmärrystä pää-

määrästä ja tavoitteista. Nämä saavutetaan verkostoitumalla yhdenmielisten toimijoiden kesken ja asettamalla tavoitteeksi yhtenevät päämäärät. Mikäli verkoston jokainen jäsen toimii ainoastaan oman yrityksensä päämääriä silmällä pitäen, jää kokonaiskuva yhteisestä päämäärästä helposti hahmottamatta. Moilanen ja Rainisto kehottavatkin verkosto-organisaatioita toteuttamaan markkinointiaan itsenäisesti, yhteisten päämäärien saavuttamiseksi ja ne mielessä pitäen. (Moilanen ja Rainisto 2008, 29 - 30.)

### 2.2.2 Vahvan maabrändin hyödyt

Käsiteltäessä Suomen maabrändiä, puhumme Suomen maineesta maailmalla (Lehtonen 2009.) Helsingin vetovoiman kehittämisen ja Suomen maabrändin tukemisen takana ovat teollisuuden ja palvelujen työpaikkojen kannattavan kasvun kehitys. Vahvan maabrändin tuottamat hyödyt yhteiskunnalle ovat Moilasan ja Rainiston (2008, 18 - 19) mukaan:

- houkuttelee osaavaa työvoimaa
- edistää matkailuteollisuuden tavoitteita
- tukee vientiteollisuuden intressejä
- vahvistaa kansalaisten identiteettiä ja nostaa itsetuntoa
- kiehtoo toimijoita ja kumppaneita → edesauttaa pitkäjänteisiä investointeja
- lisää markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta ja tehostaa taloudellisen arvon luonnin prosessia
- edistää kansainvälis-poliittista kuuluvuutta.

Maabrändi toimii kuin hyvä maine ihmiselle (Lehtonen 2009). Tunnettuus edistää ulkomaisten yritysten investointeja Suomeen, mikä puolestaan tuottaa työpaikkoja. Työpaikkojen syntyessä Suomi asemoituu osaavan työvoiman houkuttelussa paremmin. Työntekijät tuovat verotuloja valtiolle. Vahva maabrändi toimii taloudellisen hyödyn generaattorina, eli vahvan maabrändin tarkoitus on lisätä yleistä hyvinvointia. Seppo Rainisto muistuttaa, että tunnettavuus on kuitenkin saavutettava ennen investointien ja työperäisten maahanmuuttajien tuomaa vaurautta. "Kun paikkaa ei tunneta, ei sinne investoida, ei tulla töihin, eikä matkailemaan", Rainisto toteaa. (Ukkola 2008, 54.)

Strategisesti Suomea matkailumaana ja Helsingin metropolialuetta sen suurimpana vetovoimana kehittämällä, tuetaan Suomen elinkeinoelämän eri osa-alueita (Moilanen & Rainisto 2008, 12). Jaakko Lehtonen (2009) määrittelee hyvän matkailubrändin syntyvän vahvasta maabrändistä ja muistuttaakin, että brändien takana ovat tosiasiat: positiivista julkisuutta maailmalla saavat asiat, jotka vaikuttavat positiivisesti suomalaisten elämään. Matkailun kehittäminen ei siis hyödynnä pelkästään Helsingin alueella toimivia yksittäisiä yrittäjiä, vaan

kehittämisen taustalla toimii halu kehittää matkailutoimintaa myös Helsingin lähialueilla ja maakunnissa.

### 2.2.3 Helsingin matkailustrategia

Helsingin kaupungin matkailustrategiasta 2009 - 2012 käy ilmi kaupungin tahtotila siitä, mikälainen Helsinki voi parhaimmillaan olla. Helsingistä kehitetään kilpailukykyinen kaupunkikohde. Koko pääkaupunkiseutua markkinoidaan Helsinki-nimellä. Strategiassa määritellään tahto kansainvälisten matkailuinvestointien sijoittumiseen Helsingin alueelle. Alueen matkailun kehittämiseen panostetaan myös kotimaisella rahoituksella ja matkailun taloudellista painoarvoa ylläpidetään. Helsingin alue tekee tiivistä yhteistyötä aluetta markkinoitaessa ulkomaille, lähinnä Tallinnan ja Pietarin kanssa. Lisäksi markkinointi yhteistyötä suunnitellaan Cruise Baltic -maiden kanssa.

Helsingin kaupungin matkailustrategiasta tulee ilmi pyrkimys muodostua Itämeren ohittamattomaksi risteilykaupungiksi. Kaupungin matkailutuloa kasvatetaan keskittymällä tuottavimpiin matkailijasegmentteihin kuten ulkomaalaiset risteilymatkustajat ja matkailijan viipymää yritetään pidentää. Helsinki haluaa asiakaslähtoisempää tuotekehitystä ja sitä tavoitellaan yhteistyöllä alan eri toimijoiden kanssa. Tarkoituksena on kehittää kestäviä ja vastuullisesti tuotettuja palveluita eri matkailijaryhmiä palveleviksi. (Helsingin matkailustrategia 2009 - 2012, 3 - 5.)

### 2.2.4 Helsingin matkailubrändi

Kaupunkibrändi määritellään työssämme Teemu Moilasen ja Seppo Rainiston mukaan mielikuvana, jonka kuluttaja muodostaa kohteesta. Kun riittävän suuri joukko on kohteesta samaa mieltä, on kaupunkibrändin persoonallisuus muodostunut juuri kyseessä olevalle kohderyhmälle. Brändikuva muodostuu kokemuksista, käsityksistä, tunteista ja vaikutuksista. Brändin ei kuitenkaan ole tarkoitus muodostua sattumanvaraisista havainnoista, vaan se on tavoitteellisen markkinoinnin ja viestinnän tuloksena syntynyt kokonaisuus. (Moilanen & Rainisto 2008, 14- 15.)

Helsingin matkailustrategiassa 2009 - 2012 määritellään alueen vetovoimatekijöiden toimivan brändikuvan muodostuksen kehityspohjana. Matkailustrategiassa vetovoimatekijöiksi on määritelty Helsingin asema idän ja lännen kohtauspaikkana, Helsingin arkkitehtuuri ja suomalainen design, Helsingin kulttuuritapahtumat ja sen sijainti meren äärellä sekä luonnonläheinen ympäristö. Vetovoimatekijöiksi määritellään lisäksi inhimillisiä tekijöitä kuten ystävälliset ja luotettavat ihmiset. (Helsingin matkailustrategia 2009 - 2012, 3 - 5.)

Helsingin kaupungin matkailubrändissä vuodelta 2007 esitetään Helsingin vahvuudet matkailuvetovoiman näkökulmasta. Helsingin Matkailu- ja kongressitoimiston tavoitteena on markkinoida Helsingistä puistomaisen vehreä brändikuva matkailijoille. (Helsingin matkailustrategia 2009 - 2012, 3 - 5.)

Matkailubrändi on jaettu kolmeen brändipääomaan eli vahvuuksiin, jotka ovat jo olemassa olevaa pääomaa Helsingissä, mutta joita rakennetaan osaksi brändikuvaa ja Helsingin imagoa. Ensimmäinen brändipääoma sisältää matkailullisia tekijöitä, valtakunnallisia sekä maailmalla tunnettuja suomalaisuuden symboleja. Ensimmäisessä pääomassa korostuu Helsingin asema Suomen pääkaupunkina. Helsingin brändiarvoon vaikuttavia paikkoja, kohteita ja tekijöitä ovat:

- UNESCON maailman kulttuuriperintölistalla oleva suomenlinna
- Helsingin saaristo ja Itämeri
- Design-kortteli ja suomalainen design
- arkkitehtuuri, uusklassistinen keskusta-alue, keskustan art nouveau -korttelit
- Alvar Aallon suunnittelemat rakennukset Helsingissä
- yleisötapahtumat Helsingissä, esimerkiksi Tuska-festivaali
- suomalainen ruoka
- inhimillisen kokoinen kaupunki
- Tuomiokirkko, Helsingin imagon näkyvin symboli.

(Helsingin kaupungin matkailubrändi 2007.)

Ensimmäisen brändiarvon tarkoituksena on luoda brändikontakteja matkailijaan, mahdollisesti jo ennen matkaa. Brändiarvon tekijät ovat markkinoitavia tuotteita, paikkoja tai konsepteja. Kontaktin luominen etukäteen luo matkailijalle ennakko-odotukset Helsingistä, jolloin brändin muodostuminen matkailijan mielessä alkaa jo ennen kohteeseen saapumista.

Toinen pääoma keskittyy tunteeseen perustuvaan brändiarvoon. Helsinkiläisillä on hyvä kieli-taito, paikallisista ihmisistä saa helposti ystävällisen ja auttavan mielikuvan. Suomalainen palvelu on tehokasta ja ystävällistä. Lisäksi kaupungissa on helppoa ja turvallista liikkua julkisilla liikennevälineillä sekä jalan. Toinen brändiarvo tukee ensimmäisen brändiarvon paik-kasidonnaisuutta saavutettavuudella. Tässä brändiarvossa painotetaan lisäksi matkailustrategiassa esiin tullutta inhimillisyyttä, joka on Helsingissä jo olemassa olevaa pääomaa. (Helsingin kaupungin matkailubrändi 2007.)

Kolmas pääoma keskittyy sosiaaliseen brändiarvoon nostaen esille suomalaisen, matalan hierarkian. Helsinkiläiset ovat helposti lähestyttäviä. Sosiaalisessa brändiarvossa korostetaan suomalaisten yritysten tasa-arvoisuutta asiakaspalvelussa ja työnjakautumisessa. (Helsingin kaupungin matkailubrändi 2007.)

Kolmas brändiarvo yhdistää ensimmäisen brändiarvon paikkasidonnaisuuden ja toisen brändiarvon inhimillisyyden suomalaisen yhteiskunnan vastaanottavuuteen ja hyväksyvään ilmapiiriin. Kolmas brändiarvo edesauttaa Helsinkiä markkinoimaan kaupunkia ja sen palveluja moninaisille asiakassegmenteille.

”Bränditohtori” Seppo Rainisto toteaa Suomen Kuvalehdessä: ”Jos Helsinkiä ei tunneta, ei tunneta Suomeakaan” (Ukkola 2008, 54). Rainiston mielestä Helsingin imagoa ei voi rakentaa yhden brändin varaan, vaan kaupungilla pitäisi olla moniulotteinen leima. Ihmisiin vetoavat faktoja enemmän Rainiston mukaan mielikuvat, joten oikeanlaisten mielikuvien kokoaminen on merkityksellistä. (Ukkola 2008, 54.)

### 2.3 Matkailutuote vetovoimaa lisäämässä

Kirjassa Matkailuyrityksen tuotekehitys (Komppula & Boxberg 2002, 10) Raija Komppula määrittelee, että matkailutuote on luonteeltaan palvelu, jossa painottuvat palvelujen markkinoinnin erityispiirteet. Hän jatkaa, että palvelutuotteelle on ominaista, että asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, jota tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, esimerkiksi risteilymatkustaja kuluttaa kiertoajelun samanaikaisesti kuin se syntyy. Komppula lisää vielä tähän, että palvelun kuluttaminen voidaan käsittää useimmissa tapauksissa jonkin tarpeen tyydyttämiseen liittyväksi palvelukokemukseksi.

Palvelu itsessään on aineeton, mutta palveluun voi liittyä aineellisia osia, kuten esimerkiksi ravitsemispalvelut ja ostokset, joita voidaan arvioida ja kokeilla konkreettisesti, mutta vasta matkan aikana. Palvelun aineettomuus aiheuttaa sen, että epäonnistunutta palvelukokemusta ei voida palauttaa, kokemusta on vaikeampi hyvittää kuin korvata. (Komppula 2002, 10 - 11.)

Komppula (Komppula & Boxberg 2002, 12) kertoo, että matka on matkailijalle yksi kokemus, kokonaismatkailutuote, joka alkaa silloin, kun matkailija ryhtyy suunnittelemaan matkaa ja päättyy silloin, kun matkailija palaa takaisin kotiinsa. Hän mainitsee myös, että kokonaistuetta voidaan tarkastella palvelupakettina, joka muodostuu aineettomista ja aineellisista osista ja joka perustuu johonkin toimintaan kohteessa.



Matkailija kokee tämän paketin yhtenä kokonaisuutena, jonka hinta muodostuu niistä kustannuksista ja uhrauksista, joita hän on matkan tekemiseen sijoittanut. Kokemuksen laatu määräytyy kaikkien osien yhteissummasta. (Komppula & Boxberg 2002, 12.)

Itämeren risteilylle lähtevän risteilymatkustajan näkökulmasta tarkastellessa kokonaismatkailutuote voi rakentua muun muassa seuraavista osista: matkan suunnittelu, matkan varaaminen, kohteisiin etukäteen tutustuminen, lähtö matkalle kotoa, saapuminen lentokentälle, toiminnot kentällä, lento risteilyn lähtökaupunkiin, saapuminen kohteeseen, mahdollinen yöpyminen satamakaupungissa ennen risteilyn alkua, palvelut hotellissa, matkatavaroiden selvittäminen risteilylle, siirtyminen risteilyterminaaliin risteilyn lähtöpäivänä, toiminnot terminaalissa ja laivaan astuminen. Tästä seuraavat matkailutuotteen osat itse risteilyllä, kuten majoitus valitussa hyttiluokassa, ruokailut, risteilyn oheisohjelma, muut palvelut laivalla, risteilyn ilmapiiri, vierailukohteisiin saapuminen, satamista vierailukohteeseen siirtyminen, palvelut kohteessa ja kohteiden ilmapiiri ja palaaminen laivalle. Listaa matkailutuotteen sisältämistä osa-alueista voidaan jatkaa, mutta mielenkiintoista tässä kohtaa on tuoda esille, että risteilymatkustajan kokonaismatkailutuotteesta voidaan erottaa myös osia, joita voidaan tarkastella tarkemmin. Tämän opinnäytetyön osalta mielenkiintoista onkin tarkastella matkailutuotteen rakentumista myös itse risteilykohteen näkökulmasta, mitä Helsinki tarjoaa risteilymatkustajille heidän vierailunsa aikana kaupungissa ja hahmottaa kuvaa siitä, millaisia palveluita risteilyvieraat useimmiten käyttävät.

Jotta kohteen, kuten Helsingin, kokonaismatkailutuote olisi vetovoimaisempi ja tarjoaisi asiakkaille laadukkaita palveluita, tulisi yritysten ja muiden toimijoiden pystyä kokoamaan palvelut komponenttimallin mukaisesti yhteen ilmentämään yhteistä kohdeimagoa (Komppula & Boxberg 2002, 12). Komppula listaa viisi eri tekijää, joista komponenttimalli muodostuu: kohteen vetovoimatekijät, kohteen palvelut, saavutettavuus, mielikuvat kohteesta ja hinta. Hän jatkaa, että matkailukohteen tuotekehityksessä on pitkälti kysymys siitä, että yksittäisten yritysten ja vetovoimakohteiden yhteistyön avulla kehitetään kohdetta kokonaisuutena. (Komppula & Boxberg 2002, 11-13.). Matkailukohteen johtamisen näkökulmasta, vetovoimaisten palvelutuotteiden suunnittelu on ensiarvoisen tärkeää, jotta voidaan luoda houkutteleva mielikuva ja houkutella uusia ja aikaisemmin kohteessa vierailleita matkustajia ja matkailijoita Helsinkiin.

## 2.4 Risteilymatkailu ja Itämeren risteilyt

Cruise Baltic Status Reportissa (COWI 2007, 8) risteilymatkailu määritellään merimatkaksi, joka kestää vähintään 60 tuntia ja se tehdään merikelpoisella aluksella pääasiassa lomailutarcoituksessa. Risteilyalukset eivät kuljeta rahtia, kuten autolautat ja rahtilaivat, vaan ainoastaan matkustajia. Risteilylipun hintaan sisältyy majoitus ja ateriat.

Cartwright & Baird (1999) selventävät, että risteilymatkustajalle ei ole niinkään merkitystä kuljetaanko satamasta A satamaan B, matkareitti on osa koko lomapakettia. (Nilssonin 2007, 83). Risteilyaluksen matkareitti muodostuu usein useasta käyntisatamasta, mutta täyttääkseen risteilyn määritelmän, risteilyyn tulee kuulua vähintään kaksi käyntiä muissa satamissa lähtösataman lisäksi (COWI 2007, 8; Dowling, 3).

Ensimmäiseksi risteilyksi voidaan Gulliksenin (2008, 342) mukaan kutsua Samuel Cunardin höyrylaiva Britannian matkaa Atlantin halki vuonna 1840. Vilkaistu risteilymatkailun historiaan osoittaa, että matkustaja-alukset olivat vuosikymmenien ajan kätevä tapa matkustaa paikasta toiseen. Matkustaja-aluksien erittäin tärkeä rooli kuljettamisen välineenä korostui sekä I ja II Maailmansodan aikaan, jolloin alukset kuljettivat sotajoukkoja että aikana, jolloin aluksilla kuljetettiin eurooppalaisia siirtolaisia Atlantin yli Amerikkaan. Käännepaikka risteilijöiden kehittämisessä kohti tätä päivää oli 1950-luvulla lentomatkustuksen nouseva suosio, mikä vähensi merkittävän matkustukseen kuluva aikaa kohteesta toiseen, useista päivistä tunteihin. Lentomatkustuksen suosion kasvaessa matkustaja-alukset menettivät yleisön suosiota. Risteilyteollisuuden oli keksittä jotain uutta, jotta risteilymatkailu selviytyisi hankalasta tilanteesta. (Gulliksen 2008, 342.)

Risteilyalukset alkoivatkin fokusoida tarjontaansa enemmän vapaa-ajan matkustamisen näkökulmasta, mutta kehitystä varjosti yleinen käsitys siitä, että risteileminen on vain rikkaiden ja vanhempien ihmisten lomamuoto, jota harrastettiin eläkevuosina (Gulliksen 2008, 342).

Yksi risteilymatkustuksen uranuurtajista Carnival Cruise Line -varustamon perustaja Ted Arison, uskoi tuolloin, että sekoitus oikeanlaisia palveluita laivan päällä, houkuttelisi nuoremman ja laajemman demografisen yleisön. Risteily voisi olla kenen tahansa lomavalinta. Carnival -varustamon hankkima Mardi Gras -alus osoitti ensimmäisiä merkkejä uudesta ajattelusta. Atlantin ylitysliikenteestä Karibian vesille tuotu alus lähti liikkeelle vuonna 1972 uuden konseptin voimin, jossa korostettiin, että laiva itsessään on jo kohde, "fun ship". Varsinaisen sysäyksen risteilybisnes kuitenkin koki, kun Carnival rakennutti mittatilaustyönä aluksen nimeltä Tropicale, joka oli vallankumouksellinen aikanaan, lukuisine innovatiivisine palveluineen ja mukavuuksineen, kun alus lähti liikkeelle vuonna 1982. Risteilyteollisuus oli kyllä elänyt kasvuvaihetta 1970-luvun ajan, mutta kunnostuksia oli silloin tehty käytössä oleville valtame-

rialuksille. Tästä eteenpäin lähti liikkeelle laivanrakentamisen multibisnes, joka on jatkunut tähän päivään asti ja kasvaa yhä edelleen eteenpäin uusien laivojen ja yhä monipuolistuvan tarjonnan myötä. (Gulliksen 2008, 342.)

Risteilymatkailun kasvu on ollut valtavaa. Suuresta kehityksestä kertoo se, että vuoden 1970 500 000 matkustajasta tälle päivälle on tapahtunut 2100 prosentin kasvu. Vuonna 2005 saavutettiin 11 miljoonan risteilymatkustajan raja, vuonna 2011 sen ennustetaan olevan jopa 16 miljoonaa matkustajaa (CLIA 2006, 2010, 2011). CLIA eli Cruise Lines International Association Cruise on risteilyteollisuuden virallinen myyntiorganisaatio. CLIA toimii Pohjois-Amerikassa ja sen jäseniä ovat lukuisat yhteistyömatkatoimistot ja laivayhtiöt (Uudenmaan liitto 2007, CLIA 2011.)

Tämän päivän pääristeilyalueita ovat Karibian ja Bahaman reitit, Euroopan osuus risteilymarkkinoista on myös suuri. Kiinnostavia kohteita ovat lisäksi Alaska ja Meksiko. Kolme suurinta risteily-yhtiötä ovat Carnival Cruises, Royal Caribbean International ja Star Cruise, joista jälkimmäinen hallitsee Aasian markkinoita (Dowling 2006, 4 - 5; Lück 2006, 76; Young 2010)

Aikaisemmin risteilyyn on koettu lähinnä iäkkäiden ja rikkaiden eläkeläisten kalliina harrastuksena, mutta tämän päivän matkustajan stereotyyppi on kokenut suuren murroksen. Matkustajarakenne on nyt monimuotoisempi, risteilymatkustajat edustavat monia eri asiakas- ja ikäryhmiä. (Nilsson 2007, 87; Uudenmaan liitto 2007, 8 - 10) Tärkeimpiä nousevia markkinasegmenttejä ovat "baby boomers", suurten ikäluokkien edustajat, jotka ovat syntyneet, kasvaneet ja luoneet työuraansa ja kasvattaneet säästöjään toisen maailmansodan jälkeisen korkeasuhtanteen aikana. He edustavat suurta ikäpolvea, jotka ovat varakkaampia ja innokkaampia ja harrastavat vapaa-ajallaan mielellään matkailua. Perhematkailu on sekin tärkeä risteilymatkailun segmentti. (CLIA 2004, Dowling 2006, 6.)

Gulliksen (2008, 342 - 343) kertoo, että viimeisen 25 vuoden ajalla risteilyteollisuus on esitellyt yli 100 uutta ja suurempaa alusta. Massiivisimpiin mega-aluksiin mahtuu matkustajia jopa 5000. Uusien suurten mittatilaustöinä rakennettujen alusten myötä on mahdollistunut palveluiden innovatiivinen implementointi; risteilyaluksilla on tarjolla enemmän ravintoloita, tarjolla on tasokasta viidettä ja runsaasti aktiviteetteja kuin koskaan aiemmin, myös risteilykohteissa, unohtamatta tietenkään tasokasta palvelua. Tämän päivän risteilyalukset ovat todellisia kelluvia lomakohteita. Tämä tekee risteilykokemuksesta houkuttelevamman useammalle kuluttajalle. (Gulliksen 2008, 342 - 343.)

Seuraava taulukko (Taulukko 1) osoittaa kuinka risteilyaluksia voidaan luokitella niiden koon ja matkustajamäärien perusteella.

Taulukko 1: Cruise Ship Categories (Ward 2005, Dowling 2006, 7 mukaan)

Type	Gross registered tonnes (‘000)	Passengers
Boutique	1-5	<200
Small	5-25	200-500
Mid-size	25-50	500-1200
Large	50-100	1200-2400
Mega	100-150	2400-4000

Nopean kasvun myötä ja sen seurauksena risteilyturismin on pitänyt keskittyä seuraaviin kolmeen pääasiaan: pitkäjänteiseen kestävään kehitykseen, turvallisuuteen (aluskoot kasvavat) ja tuotekehitykseen. Silti moni kestävään kehityksen liittyvä asia, kuten jätehuolto, vierailut arkaluontoisilla alueilla sekä matkustajien ja satamakaupunkien isäntäyhteisöjen väliset suhteet vaativat vielä paljon enemmän huomiota laivayhtiöiltä. (Dowling 2006, 5.)

#### 2.4.1 Risteilymatkailuun liittyvää terminologiaa

Port of Call on vierailusatama tai vastaanottavana satamana sellaisille kansainvälisille aluksille, jotka poikkeavat matkansa aikana useassa satamassa. Termillä "Call" tarkoitetaan laivan vierailua satamassa ja näistä vierailuista lasketaan käyntien määrä (Uudenmaan liitto 2007; 9, 34). Risteilykoordinaattori Tuija Aavikko (2010b, 2) selventää vielä tähän, että Port of Call on käyntisatama, jonne laiva saapuu ja lähtee samana päivänä, laiva viipyy satamassa 3 - 10 tuntia.

Uudenmaan liiton julkaisussa (2007, 34) Home Port/Turn around Port - termillä tarkoitetaan kotisatamaa, joka toimii risteilyaluksen lähtösatamana, josta matkustajat viedään risteilylle ja jonne tullaan takaisin ankkurointia varten. Turn around:lla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä käyntiä, jossa matkustajat jättävät satamassa laivan ja uudet matkustajat tulevat tilalle. Satama kutsutaan myös vaihtosatamaksi. Home port tarkoittaa ensisijaisesti kotisatamaa, josta laiva lähtee ja palaa takaisin risteilyn jälkeen. (Uudenmaan liitto 2007, 9; Aavikko 2010b, 2).

Väyläveroä peritään risteilyaluksilta Työ- ja elinkeinoministeriön raportin (Kurttila 2009, 18) mukaan noin 42.000 €/rantautuminen. Suomessa väylävero on huomattavasti korkeampi verrattuna muihin lähialueen kilpailijamaiden satamiin, joissa väylävero on Suomea alhaisempi. Suomelle saavutettavuuteen ongelma, jos ajatellaan Suomen saa. Raportissa listataan myös

muita maksuja, joita risteilyalukselta kerätään kuten satamamaksua, luotsausmaksua, agenttimaksua ja jätemaksua, mutta niiden taso on kohtuullinen verrattuna muihin Itämeren alueen satamiin. (Kurttila 2009, 18 – 19.)

#### 2.4.2 Risteilymatkailun erilaiset muodot

Laivan valinta on merkittävin tekijä risteilyloman onnistumisen suhteen. Suuremmat alukset, tarjoavat matkustajilleen vakautta ja suunnattoman määrän aktiviteetteja ja palveluja, kun taas pienemmillä aluksilla tunnelma on intiimimpi. Risteilyalusta valittaessa tulee huomioida, että aluksen koolla, risteilyn pituudella ja matkareitillä on vaikutusta siihen, mitkä vierailusamat kuuluvat ohjelmaan kuinka monessa satamassa laiva vierailee risteilyn sekä siihen kuinka vierailukohteet ovat mahdollista kokea. Suurempien alusten saapuessa pienempiin ja matallimpiin satamiin, matkustajat saatetaan kuljettaa maihin pienillä lautoilla, sillä suuren kokonsa vuoksi risteilyalus ei pääse kiinnittymään satamalaituriin. Pienempien ja keskisuurten alusten kohdalla satamaan kiinnittyminen onnistuu paremmin, mikä mahdollistaa pienten satamakaupunkien ottamisen laajemmin mukaan reittivalikoiman. Suurempien alusten osalta vierailut pienemmissä satamakaupungeissa saattavat jäädä väliin. (Coffman 2008, 19.)

Risteilymatkustus tarjoaa matkustajilleen mahdollisuuden valita suosikkinsa risteilyaluksien laajasta kirjosta, tarjolla on eripituisia risteilyitä, erilaisia matkareittejä ja matkan tarkoituksia (Lück 2007, 76).

Risteilymatkailu voidaan jakaa erityyppisiin muotoihin:

- Valtameriristeilyllä tarkoitetaan yhdensuuntaista valtamerimerimatkaa, kohteesta A kohteeseen B. Valtameriristeilyt eivät välttämättä sisällä satamakäyntejä. Esimerkkejä valtameriristeilyistä ovat mm. Atlantin ja Tyynen valtameren ylitykset.
- Standardiristeilyillä tarkoitetaan avomerellä tehtävää yhdensuuntaista tai kiertomatkaa, jotka sisältävät useita satamia. Osa risteilyistä sisältää kansainvälisiä satamia, osassa Alukset tarjoavat monipuolisia ja korkeatasoisia palveluita ja matkan päätarkoitus on itse matkustaminen.
- Joki- / kanavaristeilyissä yhdistyvät risteily ja alueen kulttuuri ja perinteet. Risteilyllä on yhtä suuri painoarvo kuin kohteella.
- Kohde- / tutkimusmatkoilta odotetaan ainutlaatuisia, epätavallisia kokemuksia kaukaisissa kohteissa. Matkustajat ovat kiinnostuneita niin kohteista kuin risteilyistä.
- Päiväristeilyt ovat risteilyjä, jotka tyypillisimmillään kestävät alle 15 tuntia. Asiakkaat valitsevat usein päiväristeilyn osana muuta lomaohjelmaa.
- Modernit risteilyt ovat suosituin risteilylaji. Moderni risteily on massatuote, tuote, joka soveltuu suurille ryhmille. Alukset tarjoavat runsaasti erilaisia harrastepalveluita, ohjelmaa on tarjolla eri ikäryhmille, jokaiselle jotakin. Risteilyt ovat verrattavissa

lomakyläin. Modernit risteilyt ovat suosittuja myös lapsiperheiden parissa. Tarjonnasta löytyy eripituisia risteilyvaihtoehtoja: lyhyitä, lähellä kotisatamaa tehtäviä risteilyjä tai kansainvälisiä pidempikestoisia risteilyitä. Yleensä tällaiset risteilyt tehdään uusilla isoilla aluksilla, jotka pystyvät tarjoamaan runsaasti korkeatasoisia palveluita.

- Erikoisristeilyillä pyritään esittelemään ainutkertaisia kohteita ja tarjoamaan unohdettomia kokemuksia. Osa aluksista voi olla vaatimattomia tai sitten vaihtoehtoisesti erittäin loistokkaita. Alustyyppinä voi olla esimerkiksi purjevereen, siipirasalus tai jopa rahtialus.
- Luksusristeilyt tarjoavat luksusta ja hemmottelua ja korkeatasoista palvelua. Luksusristeilyt tarjoavat enemmän vaihtoehtoja kuin ensimmäisen luokan risteilyt, risteilyn sisältö on tärkeää matkustajille. Aluksilla on vähemmän matkustajia, hytit ovat tilavia merinäköalavyöntejä. Risteilyt ovat pitkäkestoisia ja sisältävät yleensä kansainvälisiä kohteita. (Uudenmaan liitto 2007, 8).

#### 2.4.3 Risteilymatkustaja ja matkailija

Matkailijalla tarkoitetaan Tilastokeskuksen (2011a) mukaan yöpyvää matkailijaa, joka viettää vähintään yhden yön matkan kohteessa joko maksullisessa tai maksuttomassa majoituksessa. Matkailija on henkilö, joka matkustaa tavanomaisen asuinpaikkansa ulkopuolelle muutoin kuin ansiotulon hankkimiseksi. Matkan kesto on enintään yksi vuosi. Kansainvälisellä matkailijalla tarkoitetaan matkailijaa, joka viettää ainakin yhden yön matkan kohteena olevassa maassa. (Komppula & Boxberg 2002, 8; Tilastokeskus 2011a.)

Matkustajaksi luetaan rajahaastattelututkimuksessa kaikki Suomessa käyvät ulkomaiset henkilöt, jotka viipyvät Suomen-käynnillään alle 12 kuukautta. Matkustajaksi määrittäminen ei ole riippuvainen Suomen-käynnin pääsystä. (Tilastokeskus 2011c.)

Cruise Baltic Status -raportissa (2007, 8) risteilymatkustajaksi kutsutaan henkilöä, joka osallistuu risteilymatkalle. Raportissa määritellään, että risteilyn tulee sisältää useita käyntejä satamissa tai kaupungeissa. Jos matkustaja viipyy laivalla 7 yötä ja käy 5 satamassa, hänet lasketaan yhdeksi matkailijaksi, mutta viideksi matkustajaksi, jolla on 7 yöpymistä laivalla (Cruise Baltic Status Report 2007, 8; Uudenmaan liitto 2007, 9).

Komppula (2002, 8 - 9) jatkaa, että matkailija-termillä tarkoitetaan käytännössä vapaa-ajan matkailijoita, joiden matkustusmotiivit liittyvät virkistykseen, harrastuksiin, lepoon sekä ystävien ja sukulaisten tapaamiseen, mutta että henkilö voi matkustaa myös työhön liittyvistä syistä, jolloin puhutaan liikematkustuksesta tai liikematkailusta. Vapaa-ajanmatkalla viitataan Tilastokeskuksen (2011b) vapaa-ajanmatkalla matkan tekijä maksaa yleensä itse matkasta aiheutuneet kustannukset.

Perinteisen matkailijan määritelmän mukaan matkustaja, joka ei yövy kohteessa, maksullisessa tai maksuttomassa majoituksessa, ei ole matkailija vaan päiväkävijä. Kansainvälistä päiväkävijää koskevat sama määritelmä. Päiväkävijöiksi luokitellaan kohteen kannalta risteilymatkustajat, jotka eivät yövy kohteessa vierailunsa aikana, vaan jatkavat risteilyään vielä saman päivän aikana kohti seuraavaa risteilykohdetta. Matkakohteen kannalta nämäkin matkustajat tuovat tuloja sellaisille yrityksille, jotka toimivat matkailuelinkeinon piirissä. (Komppula & Boxberg 2002, 9; Tilastokeskus 2011d.)

Risteilyaluksen mukana Helsinkiin tulleet päiväkävijät käyttävät todennäköisesti vierailunsa aikana ravintolapalveluita ja tekevät ostoksia, vierailevat nähtävyyksissä. Osa vierailijoista tutustuu Helsinkiin käyttäen julkista liikennettä, joku saattaa käyttää liikkumiseen taksipalveluita, kun taas osa kävijöistä osallistuu palveluiden tuottajien järjestämiin ohjattuihin ohjelmiin (retket, kiertoajelut, muut järjestetyt kuljetukset). Päiväkävijät voivat olla siis yhtä arvokkaita matkailijoita kuin majoittuvatkin matkailijat (Komppula & Boxberg 2002, 10). Tietysti matkailijan Helsinkiin jättämään rahasummaan vierailun aikana vaikuttaa suuresti, kuinka kauan risteilyalus viipyy Helsingissä.

Risteilymatkustaja ei kaupungin kannalta ole matkailija, koska ei yövy kohteessa vaan vierailijoita kutsutaan tällöin päiväkävijäsi. Matkailukohteen kannalta päiväkävijän lähtöpaikka on laiva, mutta varustamon kannalta hän on matkailija, koska asiakkaan ostamaan risteilymatkaan sisältyy yöpymisiä laivalla ja matkan kesto on ylittää vähimmäisajan. Matkustaja-määrite antaa vapaamman käytön, joten vaikka kyseessä on Helsingissä vieraileva päiväkävijä, selvempää on, että käytämme yhtä termiä samasta matkustajasta koko työn ajan ja kutsumme vierailijaa risteilymatkustajaksi.

#### 2.4.4 Itämeren risteilyt

Itämeren risteilykierroksen kohdeluetteloon kuuluvat yleisimmin Helsingin lisäksi Tukholma, Pietari, Tallinna ja Kööpenhamina. Itämeren risteilykierrosten lähtösatamat, vierailukohteet ja niiden lukumäärä sekä risteilyiden pituudet vaihtelevat eri varustamoiden risteilytarjonnan välillä. Varustamojen risteilykierrosten määräsatamia ovat Itämeren alueella muun muassa Århus, Kiel, Warnemünde ja Rostock, Travemünde, Gdansk, Klaipėda, Riika, Visby, Gotlanti. Itämeren risteilykierrokset alkavat yleisimmin Kööpenhaminasta. Muita lähtösatamia ovat Tukholma, Oslo, Amsterdam, Rotterdam ja Hampuri. Osa varustamoista kuten Holland America Line ja Celebrity Cruises aloittavat risteilynsä myös Englannista, lähtösatamina toimivat muun muassa Southampton ja Dover. Tällöin risteilyyn sisältyviä meripäiviä kertyy enemmän, mikä pidentää risteilyn kestoja. Itämeren risteilyiden pituudet vaihtelevat tavallisimmin 7-14 yön risteilyiden välillä, mutta lyhyempiäkin Itämeren risteilyitä on tarjolla, 4-5 yötä, "short

cruises". Royal Caribbean-varustamon tarjonnassa alle viiden yön risteilyiden kohdekirjoon ei kuitenkaan kuulu Helsinki. (Celebrity Cruises, Costa Cruises, Cunard Line, Chrystal Cruises, Holland America Line, Norwegian Cruise Line, P&O Cruises, MSC Cruises, Royal Caribbean International.) Itämeren risteilyille on hyvin tyypillistä, että laivat kiinnittyvät Pietarissa satamaan kahdeksi tai kolmeksi yöksi. Itämeren risteilyillä laivat viipyvät satamissa mahdollisimman kauan, mikä mahdollistaa paremman tutustumisen risteilykohteeseen. (Coffman 2008, 19.)

Yhdensuuntaiset risteilyt (one-way-cruises) ovat suosittu risteilymuoto Euroopassa tapahtuville risteilyille. Tämä risteilymuoto mahdollistaa matkustajalle laajemman satamavalikoiman: matkustaja matkaa kauemmaksi satamasta, josta nousi laivaan aloittaakseen risteilyn. Risteilykierrokset (loop cruises) alkavat ja päättyvät samaan satamaan ja tyypillistä on, että vierailusatamat ovat lähellä toisiaan. (Coffman 2008, 19.) Itämeren risteilyillä on tarjolla kumpaa-kin risteilytyyppiä. Suurimmalle osalle Helsinkiin saapuvista ulkomaalaisista risteilyvieraista Helsinki on yksi määräsatama (port of call) Itämeren risteilykierroksella, mutta yhdensuuntaisiakin risteilyitä toteutetaan. Yhdensuuntainen risteily voi alkaa esimerkiksi Kööpenhaminasta ja päättyä Helsinkiin, jossa risteilymatkustajat jäävät laivasta pois. Helsingissä uudet risteilymatkustajat astuvat laivaan, risteilyalus aloittaa uuden risteilyn uudet matkustajat mukanaan, vierailee Itämeren satamakaupungeissa päättäen risteilynsä lopulta Kööpenhaminaan, jossa tapahtuu uusi matkustajavaihto. Tällaista risteilyn muotoa kutsutaan Itämeren risteilyliikenteessä turn around -risteilyiksi, tässä tapauksessa Helsinki ja Kööpenhamina toimivat vaihtosatamina. (Coffman 2008, 19.)

#### 2.4.5 Risteilymatkustuksen tulevaisuus ja trendit

Tämän päivän risteilymatkustajia ei voida enää ajatella yhtenä, homogeenisenä ryhmänä vaan risteilymatkustaja tulee huomioida ensisijaisesti yksilöllisenä matkustajana. Kansainvälisillä risteilyaluksilla on lisäksi monia ryhmiä, joilla on omat kiinnostukset ja harrastukset. Tästä syystä teemaristeilyt vaihtelevien aihealueiden ympärillä ovat yleistyneet varustamoiden risteilyvalikoimissa. Matkailijat, yhteiskunnallisista tai muista taustaan vaikuttavista tekijöistä riippumatta risteilymatkustavat yhteisten esimerkiksi harrastuksiin liittyvien teemojen vuoksi. (Workshop 31.3.2009.)

Nilssonin (2007, 88) mukaan risteilyt kuvastavat massamatkailua valmiiksi aikataulutetuilla risteilyohjelmilla ja tarkkaan suunnitelluilla retkikohteilla. Risteilytuotteeseen sisältyvällä all inclusive -paketilla (sisältäen majoitus, ateriat ja aktiviteetit laivalla) on selkeä markkinointietu, mikä johtaa siihen, että asiakkaan näkemä vaiva risteilyllä minimoituu miltei olemat-



tomaksi. All inclusive -risteilyillä on kysyntää ja asiakkaat ovat tyytyväisiä palvelumuodon helppouteen. (Moscardo, Morrison, Cai, O'Leary & Nadkarni 1996, Nilssonin 2007, 87 mukaan.)

Poon määritteli 1990 - luvun alussa matkailijan uudella tavalla. Poonin kuvaamassa matkailijassa oli jo silloin paljon ominaisuuksia, joissa näkyi vaikutteita postmodernista ajattelusta:

- itsenäinen, vihreä kuluttaja
- suosii spontaaneja vaihtoehtoja
- etsii haastavia kokemuksia
- havaitsee herkästi kulttuuria ja on sosiaalisesti oikeudenmukainen
- arvioi matkailutuotetta ja kohdetta etukäteen
- etsii aitoja ja merkityksellisiä kokemuksia

(Poon 1993, Nilsson 2007, 87 mukaan.)

Yllä kuvatut määritelmät postmodernista matkailijasta eivät kuitenkaan vastaa Nilssonin (2007, 88) mukaan tämän päivän all inclusive -risteilyn valmismatka-mallia. Nilssonin jatkaa, että massaturismi ei palvele kaikkien matkustajien tarpeita, itsenäiselle päätöksenteolle massamatkustuksen muodoissa on vähän tilaa. Nilsson pohtii (2007, 88), tarjoaako tällainen turismin muoto sellaisille matkustajille lainkaan mitään, jotka ovat arvottavat ympäristöasioita tai matkailijoille, jotka ovat tietoisia sosiaalisen vastuuseen liittyvistä kysymyksistä. Poonin määritelmä tukee kuitenkin tämän päivän matkustuksen trendikehitystä. Useat risteilyvarustamot ovat ymmärtäneet markkinaraon vihreiden arvojen, joustavampien aikataulujen, laajemman ohjelmatarjonnan ja itsenäisyyden retkikohteiden valinnan suhteen. (Nilsson 2007, 87.)

Michelle Fee, Cruise Planners:n johtaja, kertoo nykytrendin muuttaneen kysyntää ja tarjontaa niin, että asiakas etsii omia arvojaan ja tarpeitaan parhaiten vastaavan varustamon ja risteilyaluksen. Alukset varustellaan esimerkiksi kiipeilyseinillä ja jääradoilla, risteilyillä järjestetään ohjelmaa, esimerkiksi viinin maistajaisia ja tarjolla olevista palveluista löytyy usein myös henkilökohtaisen hovimestarin palvelut. (Young, 2010.) Markkinoille on tulossa uudenlaisia, innovatiivisia aluksia, jotka kilpailevat räätälöidyllä tarjonnallaan isojen massaturismilaivojen kanssa. Uudet alukset voivat olla kooltaan pienempiä ultra-luxus-aluksia, esimerkiksi jokiristeilijöitä, tai isoja viihdekeskuksia, joissa on tarjolla jokaiselle jotakin. (Young, 2010, 114.)

Helsingin Sataman ja Helsingin matkailu- ja kongressitoimiston risteilykoordinaattori Tuija Aavikon (2010a) mukaan Helsinkiin saapuvat ulkomaalaiset risteilymatkustajat ovat nuorempia ja aktiivisempia kuin aikaisempina vuosina. Aavikon mielestä matkailu- ja palvelutoimijat joutuvat tarkastelemaan palveluitaan kriittisemmin - vastaako palveluni kysyntää? Risteilymatkustajat kaipaavat Aavikon mukaan seikkailuja retkien, ruuan ja juomien suhteen. He ovat ahneita kaikelle eksoottiselle ja uudelle ja haluavat kokea asioista joita rahalla ei voi ostaa.

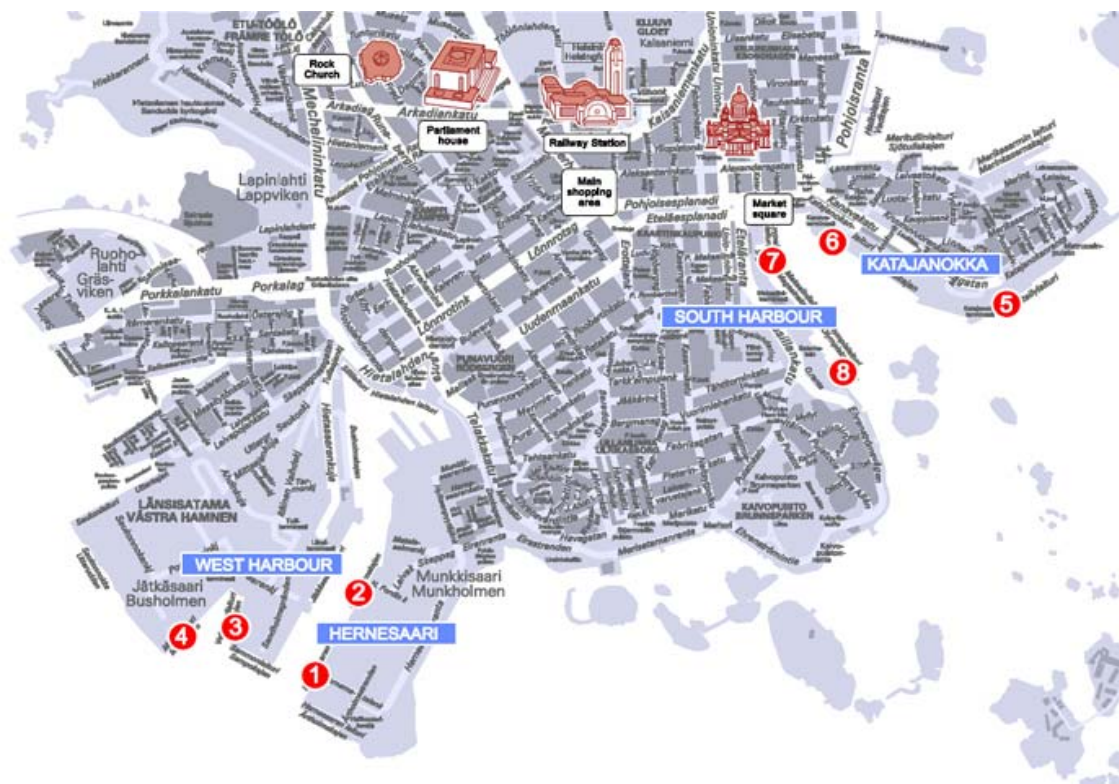
Hän jatkaa, että matkustajat haluavat rennompaa vastaanottoa ja esimerkiksi ruokailua kannella sekä vähemmän muodollista mutta huomioivaa ja henkilökohtaista palvelua. Risteilymatkustuksen uusimpiin trendeihin kuuluvat erittäin korkeatasoiset risteilyt, jotka ovat suunniteltu vaativampaankin makuun. (Aavikko, 2010a.)

Kirjassaan *Cruise Ship Tourism*, Dowling määrittelee tulevaisuuden trendiksi megaluokan alukset. Hän maalaa mielikuvaa valtavasta aulasta, lasihisseistä, taideteoksista, kasinoista, showlavoista, ostoskeskuksista, hyvinvointikeskuksista ja diskoista. Dowlingin (2006, 8) mukaan laivat tulevat olemaan jo itsessään vetonauloja risteilyille ja saattavat jättää käyntikohteet varjoonsa. Dowling näkee lyhyiden risteilyjen kasvattavan suosiotaan, mahdollistaen edullisemmat hinnat ja houkuttelevan ensikertalaisia kokeilemaan risteilyä. Niche-markkinoilla on potentiaalia, tarjoten mahdollisuuden erikoisristeilyille kuten nude-risteilyt, motoristiristeilyt ja homoseksuaaleille suunnatut risteilyt. Teemaristeilyt ovat jo nyt suosittuja, teemojen ollessa esimerkiksi ruoka, juoma, tanssi, hyvinvointi ja terveys. (Dowling 2006, 11 – 13; Nilsson 2007, 87.) Jotta varustamot voisivat vastata paremmin asiakkaiden kysyntään ja pitää tarjonnan mielenkiintoisen ja tuoreena, risteilyvarustamoiden on kohennettava myös liikenteessä olevia aluksiaan. (Gulliksen 2008, 343.)

## 2.5 Vetovoima kaupungin näkökulmasta – Helsinki risteilykaupunkina

Helsinki asemoituu Itämeren risteilyreitillä useimmiten Tukholman ja Pietarin väliin. Kansainväliset risteilyalukset saapuvat Helsingissä Hernesaareen, Eteläsatamaan, Katajanokalle ja Länsisatamaan (Kuva 2). Kaikista satamista risteilyvieraille on hyvät yhteydet keskustaan, joko järjestetyillä shuttle-palveluilla tai kaupungin omilla bussi- ja/tai raitiovaunulinjoilla. Lisäksi Helsingin Eteläsatamasta ja Katajanokalta matkan voi taittaa halutessaan kävellen, nämä kaksi satamalaituria sijaitsevat lähimpänä Helsingin ydinkeskustaa. Kävelytiet satamista suuntaavat suoraan kohti kauppatoria ja kaupungin keskustaa.

Kaupungissa liikennöi myös Open Top Tours:in kaksikerroksisia busseja, jotka järjestävät kiertokierroksia Helsingissä. Bussien reitit ohittavat osan satamista, joten risteilymatkustaja voi hypätä kiertokierroksille kätevästi satamalaitureiden läheisyydestä. Näihin busseihin voi nousta ja jäädä pois kyydistä kuinka monta kertaa tahansa lipun voimassaoloaikana. (Open Top Tours 2011.)



Kuva 2: Kansainvälisten risteilyalusten laituripaikat (Helsingin Satama 2011.)

Kansainvälisten risteilyalusten laituripaikat Helsingissä:

- 1-2) Hernesaari: Munkkisaarenlaituri
  - 3) Länsisatama: Valtamerilaituri
  - 4) Länsisatama: Melkinlaituri
  - 5) Katajanokka: Risteilyalusten laitur
  - 6) Katajanokka: Katajanokan laitur
  - 7) Eteläsatama: Pakkahuoneen laitur
  - 8) Eteläsatama: Olympialaituri
- (Helsingin Satama 2011.)

Helsingissä toimii matkailuneuvonta Esplanadin puiston reunalla sekä kaupunkioppaat Helsinki Helpit keskustan alueella ja liikenneterminaaleissa. Molempien toiminnassa kansainvälisten risteilyalusten matkailijat ovat merkittävä asiakaskunta. Helpit toimivat kaupunkialueella, tarkoituksenaan luoda Helsingille ystävällinen ja huomioiva asiakaspalvelukuva. Kesäkaudella, joka kestää kesäkuun puolivälistä elokuun loppuun, Helpit jakavat esitteitä, karttoja ja suosituttua Summer Surprises kuponkivihkoa. (Helsinki Help 2011.)

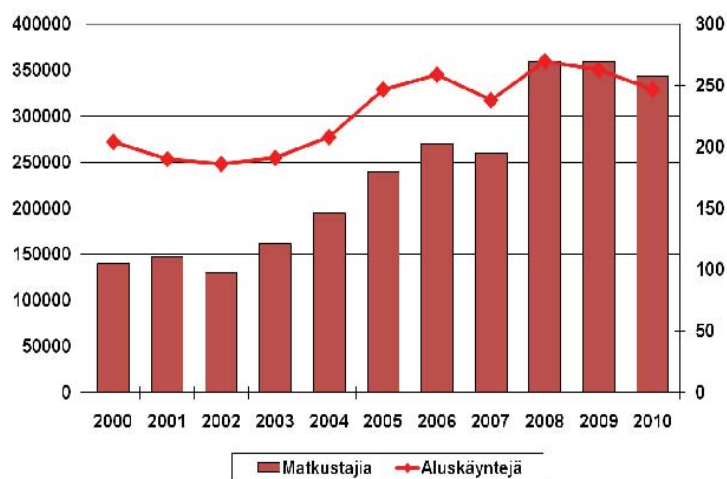
### 2.5.1 Helsingin kansainvälisen risteilyliikenteen kehitys

Tarkasteltaessa Helsingin risteilyliikenteen kehitystä kymmenen vuoden ajalta, on kehitystä tapahtunut yhdentoista vuoden takaiseen, vuoden 1999 tilastoon, jolloin risteilyvieraita saapui Helsinkiin 98 700 (Helsingin matkailun tunnuslukuja 12/2009, 7).

Risteilyturistien määrässä on ollut 2000-luvulla kasvua, mistä kertoo myös huima kävijämäärän nousu kesäkausien 2007 ja 2008 välillä (Taulukko 2). Kevään ja kesän 2008 aikana Helsingissä kävi 270 risteilijää, jotka toivat mukanaan ennätyselliset 360 000 risteilymatkustajaa. Vuoteen 2007 verrattuna matkustajamäärä on 100 000 enemmän. Vuodesta 2002 vuoteen 2008 kasvua matkustajien määrässä on ollut jopa 183 %. (Toimialaraportti 2002 - 2007, 34.)

Taulukko 2: Kansainvälinen risteilyliikenne Helsingissä (Aavikko 2010, 6).

#### Kansainväliset risteilyt Helsingissä



HELSINKI 2.12.2010 Tuija Aavikko

Sittemmin kehitys matkustajamäärissä on pysynyt suhteellisen samoissa luvuissa. Risteilykaudella 2009 Helsinkiin saapui 263 kansainvälistä risteilyalusta, jotka toivat kaupunkiin 360 000 matkustajaa (Tiedote 5.5.2010). Vuoden 2010 risteilykaudella Helsingissä vieraili 247 kansainvälistä risteilyalusta, jolloin alukset toivat Helsinkiin 344 000 matkustajaa. Vuonna 2010 matkustajamäärissä jäätin jälkeen 4 % vuoden 2009 matkustajamäärään (Taulukko 3) verrattuna, mutta silti kansainvälinen risteilymatkustus jatkuu vahvana. (Tiedote 11.11.2010.) Vaikka viimeisen kymmenen vuoden aikana aluskäyntien määrät Helsingin satamissa ovat kasvaneet, erityistä kehitystä on tapahtunut matkustajamäärien nousussa. Tämä viittaa kasvaviin alusköihin.

Taulukko 3: Kansainvälinen risteilyliikenne Helsingissä (Helsingin matkailun tunnuslukuja 10/2010, 7.)

VUOSI	ALUS	MUUTOS %	MATKAILIJAMÄÄRÄ	MUUTOS %
2000	204	+21 %	140 000	+42 %
2001	190	- 7 %	148 000	+6 %
2002	186	- 7 %	130 000	- 12 %
2003	191	+3 %	161 000	+24 %
2004	208	+9 %	195 000	+22 %
2005	247	+19 %	240 000	+23 %
2006	259	+5 %	270 000	+12 %
2007	238	- 8 %	260 000	- 4 %
2008	270	+13 %	360 000	+38 %
2009	263	- 3 %	360 000	+ -0
2010	247	- 6 %	344 000	- 4 %

Käsiteltäessä risteilyalusten eri kansalaisuuksia, on opinnäytetyömme kannalta mielenkiintoista eri kielialueiden edustajien määrä Helsingin kaupunkikuvassa. Vuodesta 2005 vuoteen 2009 englanninkielisten risteilymatkustajien määrä on taulukoiden 3 ja 4 ristiviittauksella laskenut vuoden 2005 (USA ja Iso-Britannia yhteensä) 153600 matkustajasta vuoden 2009 144000 matkustajaan. Matkailijamäärien kuitenkin noustessa eurooppalaisten matkailijoiden osuus kasvaa vuosi vuodelta. Esimerkiksi vuonna 2009 oli saksankielisiä jo 61200, kun vuonna 2005 heitä oli 28800. Italiankielisiä oli vuonna 2005 vain 4800, kun taas vuonna 2009 heitä oli 21600. Risteilykaudella 2010 21 % matkustajista oli amerikkalaisia, 18 % englantilaisia ja 15 % saksalaisia, joten merkittävää eroa ei tapahtunut vuoden 2009 suurimpien kansallisuuksien osalta vuoden 2010 vastaaviin kansallisuuksiin verrattuna (Tiedote 11.11.2010). Tutkittaessa risteilymatkustajia heidän edustamiensa kielialueiden mukaan, selviää mielestämme se, että mitkä kielet olisi hyvä olla asiakaspalvelukielinä Helsingissä risteilysesongin aikana.

Taulukko 4: Risteilymatkailijoiden kansallisuus vuosina 2005 - 2009 (Aavikko, 2010).

	2005	2006	2007	2008	2009
USA	40 %	30 %	26,5 %	24 %	22 %
Iso-Britannia	24 %	17 %	19,4 %	18 %	19 %
Saksa	12 %	15,5 %	17,4 %	17 %	17 %
Italia	2 %	6 %	7,5 %	6 %	6 %
Espanja	9 %	6 %	7,2 %	13 %	9 %
Kanada	5 %	5 %	4,6 %		

Uudenmaan liiton Risteilymatkailun kilpailutekijät Itämeren alueella -julkaisussa käsitellään aasialaisten matkailijoiden määrän mahdollista kasvua Itämeren alueella. Julkaisun mukaan Aasian kehittyvästä taloudellisesta kasvusta voisi tulevaisuudessa hyötyä myös Helsinki. (Uudenmaan liitto 2007, 14.) Finnairin Aasia-strategia voi puolestaan edesauttaa Helsingin pyrkimyksiä saavuttaa home port -status risteilymatkustusliikenteessä. Finnair on kasvattanut Aasian lentojen osuutta kaikista lennoista vuoden 2010 aikana (Claramunt 2010). Käsiteltäessä Helsinkiä home port tai turn around -satamana, on Helsingillä kilpailuetu muihin Itämeren kaupunkeihin nähden. Finnair lentää nopeimmin Aasian kohteisiin ja sillä on paras jatkolento-verkosto Euroopan kaupunkeihin. (Peltoranta 2007.)

Helsingin matkailustrategiasta 2009 - 2012 käy ilmi alueen päämäärä kehittää pidempää viipymää kaupungissa. Helsingin alueen toimenpiteet matkailullisten yhteyksien parantamisesta pidemmän viipymän mahdollistamiseksi ovat niin ikään mainittu strategiassa. Siinä määritellään lento- ja laivayhteyksien parantamisen olevan ensisijaisen tärkeitä. Lisäksi strategiassa on huomioitu kasvavat aluskoot, matkailijamäärien lisääntyminen tämän myötä tulevaisuudessa sekä vaihtosatamatoiminnan tukeminen. (Helsingin matkailustrategia 2009 - 2012, 3 - 5.)

#### 2.5.2 Risteilyalan yhteistyö - kohteen vetovoimaisuuden kehittäminen yhteistyössä

Helsinki Cruise Network on Helsingin sekä koko Etelä-Suomen alueella toimiva vapaamuotoinen verkosto, jonka tavoitteena on kehittää risteilymatkustajille suunnattuja palveluita. HCN:n tarkoituksena on lisätä Helsingin ja Suomen kilpailukykyä sekä tunnettavuutta muiden risteilykaupunkien keskuudessa. Helsinki Cruise Network -verkoston toiminta tähtää jäsentensä keskinäisen yhteistyön kehittämiseen sekä markkinoinnin ja tunnettavuuden lisäämiseen. HCN:n toiminnasta vastaa risteilykoordinaattori, jonka toimipaikka on Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. Risteilykoordinaattori ohjaa verkoston toimintaa ja tiedottaa Helsinkiin saapuvista risteilyaluksista ja niiden varustamoista. Lisäksi hän välittää tietoa risteilyalan uutisista ja tutkimustiedoista verkoston jäsenille. Verkostolla on vuosittain kokouksia, jossa keskustellaan Helsingin risteilymatkustuksen kehityksestä ja tulevista toimenpiteistä. (Helsinki Cruise Network 2011, Visit Helsinki 2011.)

Helsingin sisäisen yhteistyöverkoston ohella Suomi kuuluu koko Itämeren kattavaan Cruise Baltic -järjestöön. Järjestön tarkoituksena on edistää Itämeren tunnettavuutta risteilyalueena ja tuottaa tietoa niin matkanjärjestäjille kuin matkustajillekin. (Cruise Baltic 2011.) Katsottaessa Itämeren alueen yhteistyöverkostoa, mainitsemme vielä Nordenin (Nordic Innovations Center), joka tukee Itämeren alueen yhteistyötä avustamalla verkostoja ja yhteisöjä yhteisten projektien toteuttamisessa. Nordenin ehtona toiminnan tukemiseksi on kolmen Pohjoismaan osallistuminen projektiin sekä Baltian ja Luoteis-Venäjän osallistuttaminen ideointiin. Norden

on esimerkiksi tuottanut käyttämämme Experience design in city tourism 2008 - tutkimuksen. (Norden 2011.)

### 2.5.3 Kehityshankkeet Helsingin vetovoimaisuuden lisäämiseksi

Jari Huhtamäki Länsisatama-projektista kertoo Hernesaaren kehityshankkeesta, jossa on tarkoitus parantaa Hernesaaren vetovoimaa ja suosiota kansainvälisten risteilyalusten keskuudessa. Risteilijöitä houkutellaan Hernesaaren kesän 2011 aikana esimerkiksi vesibussilaiturilla, josta lähtee reittiliikennettä kauppatorille. Lisäksi satama-alueelle tulee tilausvesibussiliikennettä sekä padle-polkualusten vuokrausta. (Huhtamäki 2010.)

Uudenmaan liiton Risteilymatkailun kilpailutekijät Itämeren alueella -julkaisusta selviää, että risteilyasiakkaat arvostavat satama-alueen palveluista eniten saumatonta, kiireetöntä ja yksinkertaista palvelua. Myös satamien infrastruktuuriin kiinnitetään julkaisun mukaan huomiota. (Uudenmaan liitto 2007, 41.) Jari Huhtamäki kertoo esitelmässään Risteilymatkailun kehittäminen Hernesaaressa 2010 - 2012 kehityskohteista, joilla Hernesaaresta pyritään rakentamaan risteilyvieras-ystävällisempi. Kehitysprojehtin tavoitteena on positiivinen vaikutus Helsingin matkailuimagoon, laivasta maihin nousevien matkustajien määrän lisääminen sekä uusien matkailu- ja vapaa-ajan palveluiden kehittäminen niin matkustajille kuin laivahenkilökunnalle ja helsinkiläisille. Kesään 2012 mennessä Hernesaaresta rakennetaan kyltein ja opastein kolme vaihtoehtoista kävelyreittiä Helsingin ydinkeskustaan. Reitit ovat Design, Fast ja Seaside. Reittien on tarkoitus ohjata matkailijoita helposti keskustaan. Lisäksi Huhtamäki kertoi kaupungin parantaneen julkisen liikenteen opasteita satama-alueella. Kolmas merkittävä uudistus on Hernesaaren rakentuva Suomalaisen ruoan ja designin keskus sekä maatilatori. Keskuksella pyritään houkuttelemaan satama-alueelle matkailijoita, jotka yleensä jäävät laivaan satamavierailun ajaksi. (Huhtamäki 2010.)

## 2.6 Helsinki risteilykohteena tutkimus- ja taustatiedon valossa

Helsingistä on saatavilla niukasti tutkimusmateriaalia, kun tarkastellaan kaupunkikuvaa ja sen muodostumista kansainvälisten matkustajien näkökulmasta. Tässä hankkeessa olemme hyödyntäneet vuoden 2007 Risteilymatkustajatutkimuksen sekä Experience design in city tourism 2008 - tutkimuksen tutkimustulosten antia. Molemmat tutkimukset käsittelevät Helsingin vetovomatekijöitä verrattuna muihin pohjoismaisiin kaupunkeihin, eli kilpailukenttämielessä vertaistensa joukossa. Lisäksi tietoa on ammennettu Culminatum Innovationin ja Haaga-Perhon tutkimuspalveluiden laatimasta Matkailun kehitys pääkaupunkiseudulla 2002 - 2007 - toimialaraportista.

### 2.6.1 Risteilymatkustajatutkimus 2007

Yhtenä tärkeimmistä tiedonlähteistä on toiminut Risteilymatkustajatutkimus 2007. Helsingin Satama, Kaupungin matkailu- ja kongressi toimisto sekä MEK antoivat toimeksiannon TNS Gallupille, joka suoritti tutkimuksen ja kokosi tiedot. Aiemmin Risteilymatkustajatutkimus on toteutettu vuonna 2003.

Tutkimus selventää Helsingissä vierailevien kansainvälisten risteilijämatkustajien rahankäyttöä ja ajanvietteitä. Tutkimuksesta selviävät myös Helsingin vetonaulat ja kiinnostusta herättävät kohteet. Lisäksi tutkimus selventää kansainvälisen risteilymatkustuksen taloudellista merkitystä verojen ja esimerkiksi satamamaksujen tuoman yhteiskunnallisen tuottavuuden kannalta. (Helsingin risteilymatkustajatutkimus 2007, 52 - 55.)

Vuoden 2007 Risteilymatkustajatutkimuksesta käy ilmi, että keskiarvoja katsottaessa suurin matkustajaryhmä Helsinkiin saapuvista risteilyvieraista on ikärakenteeltaan 55-64-vuotiaita, yhdysvaltalaisia naisia. Seuraavaksi eniten oli 45-54-vuotiaita, sitten 65-74-vuotiaita.

Tutkimuksesta selviää, että lähes 80 % vastaajista vietti maissa aikaa vain 3-7 tuntia (Helsingin risteilymatkustajatutkimus 2007, 3 - 5). Vastaajista 75 % kävi kiertoajelulla ja 63 % ilmoitti vierailleensa kauppatorilla. Niin ikään 61 % vastaajista kierteli Helsinkiä kävellen ja 35 % ilmoitti vierailleensa ravintoloissa tai kahvilassa. (Helsingin risteilymatkustajatutkimus 2007, 8 - 9.)

Rahan käyttö (Kuva 3) painottui tutkimuksen mukaan matkamuistojen ostoon, joihin 59 % vastaajista ilmoitti käyttäneensä rahaa. Sen sijaan ”paikallisiin tuotteisiin” rahaa ilmoitti käyttäneensä ainoastaan 16 % vastaajista. (Helsingin risteilymatkustajatutkimus 2007, 11-12.)

Euromääristä puhuttaessa vuonna 2007 vastaajista 27 % käytti maissa 50 - 99 euroa. Vastaajista 24 % käytti maissa 20 - 49 euroa. Vastaajista 76 % ilmoitti käyttäneensä rahaa risteilyyn kuuluviin kiertoajeluihin. Vastaajista 55 % ilmoitti käyttäneensä rahaa ostoksiin ja 21 % kahvioloihin. (Helsingin risteilymatkustajatutkimus 2007, 12 - 13.)

Vuonna 2007 ostoksiin käytetty rahasumma oli keskimäärin 116 euroa. Ravintolapalveluihin käytetty raha oli keskimäärin 40 euroa ja kahviloihin 20 euroa. Risteilyyn kuuluviin kiertoajeluihin käytettiin 50 euroa. (Helsingin risteilymatkustajatutkimus 2007, 13.)





Kuva 3: Risteilymatkustajien rahankäyttö Helsingissä 2007 (Helsingin risteilymatkustajatutkimus 2007, 12 - 13.)

Tarkasteltaessa rahankäytön jakautumista kesän aikana, eniten euroja käytettiin elokuussa, 121 euroa per maissa käynyt vierailija, tosin vastaajia oli silloin 518, kun taas heinäkuussa vastaava luku oli 114 euroa ja vastaajia oli 926. Viikkopäivinä kaikki muut päivät olivat tasaisia keskenään, kulutukseltaan 104 - 120 euroa, paitsi sunnuntai, jolloin rahan käyttö oli noin 86 euroa. Kahvila- ja ravintolapalveluita käytettiin heinä-elokuussa enemmän kuin kesäkuussa. Vastaavasti ravintolapalveluita käytettiin aktiivisimmin keskiviikkoisin ja sunnuntaisin. Kahvilapalveluita käytettiin tutkimuksen mukaan eniten keskiviikkoisin. (Helsingin risteilymatkustajatutkimus 2007, 16.)

Tarkasteltaessa rahankäyttöä ammattiryhmittäin, käy tutkimuksesta ilmi, että eläkeläiset ja toimihenkilöt käyttävät rahaa kaikista vähiten kahvila- ja ravintolapalveluihin. "Yrittäjä", "kotirouva", "johtotaso" ja "opiskelija" käyttivät eniten rahaa kyseisiin palveluihin. (Helsingin risteilymatkustajatutkimus 2007, 16.)

Tutkimuksesta käy ilmi, että ikäjakauman ja taustojen lisäksi laivan kokoluokalla ja satamapaikalla on myös merkitystä rahankäytön jakautumisessa. Kokonaismääriä katsottaessa tutkimus selventää, että suurimmat laivat, jotka saapuvat Hernesaareen, tuovat eniten euromääriä Helsinkiin. (Helsingin risteilymatkustajatutkimus 2007, 20.)

Kansalaisuuksia tarkasteltaessa tutkimuksesta ilmenee, että eniten rahaa käyttivät alankomaalaiset, tosin heitä saapui Helsinkiin kesällä 2007 vain kymmenen henkeä. Suhteessa matkustajavolyymiin tuottoisin kansalaisuus oli yhdysvaltalaiset. (Helsingin risteilymatkustajatutkimus 2007, 22.)

Tutkimustulokset osoittavat niin ikään, että Helsinkiä kuvaavat sanat risteilymatkustajien mielestä olivat puhtaus, arkkitehtuuri ja ihmiset. Pyydettyäessä ihmisiä valitsemaan kolme tekijää, mitkä tekevät Helsingistä hyvän turisti- ja risteilykohteen, nousivat esille Helsingin pienuus, ihmisten englanninkielentaito ja kaunis, puhdas kaupunki puistoineen. (Helsingin risteilymatkustajatutkimus 2007, 28 - 31.)

Tutkimukseen vastaajista 86 % ilmoitti vierailevansa kaikissa kaupungeissa ja satamissa risteilyn aikana. Vastaajista 51 % oli sitä mieltä, että laivan tulisi pysyä yön yli Helsingissä ja 23 % oli sitä mieltä, että ei pitäisi. (Helsingin risteilymatkustajatutkimus 2007, 33 - 35.)

Tutkimuksen osioissa "Mikä on parasta Helsingissä" oli avoimia kommentteja, jossa yleisimpiä mainintoja olivat: ystävälliset ihmiset, puhtaus, kaupunki yleisesti, arkkitehtuuri ja kirkot sekä kielitaito. (Helsingin risteilymatkustajatutkimus 2007, 48.)

## 2.6.2 Experience design in city tourism -tutkimus

Vieraskielisistä tutkimuksista kiinnostavaksi nousi Nordenin (Nordin Innovation Center) vuonna 2008 julkaistu "Experience design in city tourism 2008". Se vertailee 14 pohjoismaisen ja Baltialaisen kaupungin kesken turistien valmistumista lomaan sekä raportoi suunnitelmien toteutumisesta. Vertailtavat kaupungit ovat Helsinki, Turku, Tampere, Tallinna, Riika, Vilna, Tukholma, Uppsala, Malmö, Oslo, Bergen, Århus, Kööpenhamina ja Reykjavik. Tutkimuksen on tuottanut Wonderful Copenhagen research & development, eli Kööpenhaminan kongressi- ja matkailutoimisto. (Experience design in city tourism 2008.)

Experience design-tutkimus antaa analyttistä tietoa Helsingin sijoittumisesta vertaistensa joukossa ja on näin ollen toiminut hyvänä tiedonlähteenä kehityskohteita etsittäessä. Tutkimuksessa keskitytään ymmärtämään matkailijan tekemiä valintoja ja tutkimaan, mitkä seikat ohjaavat juuri kyseisiin valintoihin. (Experience design in city tourism 2008, objectives.)

Tutkimuksesta selviää, että noin 40 %:lla matkustajista on oma puoliso matkakumppanina. Risteilyvieraista tämä kertoo mielestämme siitä, että iso yksittäinen joukko tutustuu Helsinkiin vähintään kahden hengen ryhmissä. Koulutustasoltaan 50 % vastanneista on koulutettuja ja kotoisin tutkimuksen mukaan määritellystä "isosta kaupungista" (Experience design in city

tourism 2008, 25 - 27). Opinnäytetyötämme ajatellen matkustajat ovat koulutettuja ja tottuneita kulkemaan itsenäisesti kaupunkiympäristössä.

Tutkimukseen vastanneista 62 % on Helsingissä ensimmäistä kertaa. Käsiteltäessä matkojen kestoa, Helsinki sijoittui sijalle 5 / 14, kun vieraat viipyivät kolme tai enemmän yötä. Sen sijaan päiväkävijöitä oli kaikista kävijöistä Helsingissä 18,4% vastanneista (Experience design in city tourism 2008, 28 - 30). Tämä kertoo opinnäytetyömme kannalta mielestämme siitä, että risteilyvierailakin saattaisi olla kiinnostusta viipyä pidempään Helsingissä. Tämä kertoo mielestämme myös vaihtosatama-statusen puolesta. Risteilymatkustajat voisivat tutustua Helsinkiin etukäteen joko ennen risteilyä, tai risteilyn jälkeen.

Tutkimuksesta käy ilmi mielestämme mielenkiintoinen fakta: siinä missä Helsinkiin saapui eniten matkajia lentokoneella, 45,2 %, niin Tallinnaan saapui 32,5 % matkajista laivoilla. Laivoilla Helsinkiin saapui 19,7 % vastaajista. Tutkimuksen mukaan Helsingin suurimmat uhat ovat kotimaiset Tampere ja Turku sekä naapurimaiden Tukholma ja Tallinna. (Experience design in city tourism 2008, 23-29.) Tämä mielestämme kertoo siitä, että risteilyvieraista puhuttaessa Tallinna lukeutuu pahimmaksi kilpailijaksemme. Helsinki sijoittuu Pietarin ja Tukholman väliin useimmilla risteilyreiteillä (Royal Caribbean 2011). Näin ollen välisatamastatuksesta kilpailevat mielestämme keskenään Helsinki ja Tallinna.

Tarkasteltaessa Helsingin vetovoimaisuutta, tutkimuksesta selviää suositusten (recommendations) toimivan tärkeimpänä vaikuttajana. Seuraavana vaikuttajana on internet. Tutkimuksesta selviää, että suosituksia on kuitenkin haettu paljon sosiaalisesta mediasta, city rankings -osassa viitataan toistuvasti Tripadvisor.com -palveluun. Valitettavasti kuitenkin juuri "suositelu" -kategoriassa Helsinki sijoittuu alle keskiarvon sijoittumalla 10 / 14. Tarkasteltaessa internet-osiota selviää, että Helsingin matkailun viralliset kotisivut, visithelsinki.fi on suosituin, sillä kaupungin kotisivut sijoittuvat sijalle 6 / 14 vertailutaulukossa. (Experience design in city tourism 2008, 33 - 36.) Suosittelemme sattumanvaraisuutta tarkastellaan Experience design - tutkimuksessa viitaten matkailusivusto TripAdvisor.com:in sekä Helsingin kaupungin matkailusivuihin visithelsinki.fi. Näistä sivustoista kumpikaan ei ole suunnattu erityisesti risteilyvieraille tai edes päiväkävijöille, vaan ne palvelevat kollektiivisesti kaikkia matkajia.

Helsingin vetovoimaisimmiksi tekijöiksi paljastuu tutkimuksessa Helsingin yleinen ilmapiiri, arkkitehtuuri ja design. Vertailtaessa neljäätoista kaupunkia keskenään, Helsinki sijoittuu sijalle yksi kysyttäessä matkailijoiden halua tutustua paikallisiin asukkaisiin. Helsinki sijoittuu listauksissa sijalle kaksi tutkittaessa kaupungin trendikkyyttä vertaistensa joukossa. Helsinki sijoittuu niin ikään sijalle kaksi juhlimista käsittelevässä listauksessa. Kahvila- ja ravintolakulttuuria käsiteltäessä Helsinki sijoittuu sijalle 11/14, eli alle keskiarvon. (Experience design in city tourism 2008, 44 - 45.) Opinnäytetyömme kannalta heikko sijoitus kahvila- ja ravinto-

lamittauksessa Experience Design-tutkimuksessa osoittaa kahvila- ja ravintola-alan olevan yksi Helsingin kehityskohteista.

Helsingissä arvostetaan siisteyttä ja vihreyttä. Historiallisuus ei tutkimuksen mukaan ole Helsingin vetonaula. Sen sijaan Helsinki on ensimmäisellä sijalla modernein kaupunki-sarjassa ja sijalla kaksi puhtain kaupunki-sarjassa. (Experience design in city tourism 2008, 43.)

### 2.6.3 Matkailu pääkaupunkiseudulla 2002 – 2007-toimialaraportti

Toisena tärkeänä kotimaisena tiedonlähteenä on toiminut vuonna 2008 valmistunut Culminatum Innovationin ja Haaga-Perhon toimialaraportti Matkailu pääkaupunkiseudulla; eurot, yritykset, matkailijat. Toimialaportti 2002 -2007. Raportissa selvitetään, miten matkailu vaikuttaa pääkaupunkiseudun talouteen ja mihin rahaa kulutetaan. (Toimialaraportti 2002 - 2007.)

Toimialaraportista käy ilmi, että vuoden 2007 välitön matkailutulo pääkaupunkiseudulla oli 1,5 miljardia euroa, josta 29 % koostuu majoitus- ja ravitsemistoiminnasta, tehden majoitus- ja ravitsemistoiminnasta suurimman yksittäisen osa-alueen koko toiminta-alueesta. Vuonna 2007 Helsingissä matkailutulo oli 900 miljoonaa euroa ja sen muodostumiseen vaikuttivat niin ikään majoitus- ja ravitsemistoiminta, joskin suurimpana toimijana oli vähittäiskauppa. (Toimialaraportti 2002 - 2007, 99 – 100.)

Raportissa kerrotaan myös kansainvälisistä risteilyvieraista: vuonna 2008 kokeiltiin ensimmäistä kertaa vaihtosatamatoimintaa (turn around). Matkustajat rekisteröivät itsensä ulos laivasta, viettivät päivän Helsingissä ja illalla heidät kuljetettiin lentokentällä. Lentokentältä he jatkoivat määränpäihinsä. Lentokentältä otettiin puolestaan kyytiin risteilymatkustajia, jotka olivat rekisteröityneet laivaan jo kentällä ja vapaita nauttimaan Helsingistä ennen laivaan nousua. Toimialaraportista selviää, että vuonna 2008 suosituin ohjelma Helsingissä vaihtomatikustajien kesken oli opastettu kiertoajelu. Raportti paljastaa myös, että risteilymatkustajien keski-ikä on laskemassa, eurooppalaisten keskittyessä matkustamaan koko perheen voimin, viitaten lapsiperheisiin. (Toimialaraportti 2002 - 2007, 35.)

### 2.6.4 Yhteenveto tutkimusten merkityksestä opinnäytetyön käynnistämiseksi

Tutkimuksista voidaan päätellä, että Helsingistä välittyy kansainvälisille risteilyvieraille sekä muille päiväkävijöille moderni, trendikäs ja ihmisystävällinen kuva. Tutkimuksien perusteella voidaan lisäksi päätellä, että listaukset, joissa Helsinki ei pärjännyt yhtä hyvin verrattuna muihin tutkimusten kohteisiin, kuvaavat seikkoja, joissa Helsinki voisi parantaa sijoitustaan tulevaisuudessa. Näitä näkökulmia hyödyntäen, työstimme eteenpäin suunnitelmaamme ensimmäisestä workshop-tapaamisesta, jossa tuotiin esille näitä asioita kehityskohteiden valos-

sa. Experience design in city tourism 2008 ja Risteilymatkustajatutkimus 2007 - tutkimuksissa nousivat esille seuraavat kehityskohteet:

- Helsinki sijoittui sijalle 11/14 kahvila- ja ravintolasarjassa. Eli 10 muuta kaupunkia koettiin mielenkiintoisempana kahvila- ravintolapalveluiden tarjoajana kuin Helsinki.
- Helsinkiin matkustettiin suositusten perusteella vasta kymmenenneksi useinten. Tarkoittaen sitä, että yhdeksän muuta kaupunkia on suositeltu enemmän kuin Helsinkiä. Suosituksia haettiin internetistä. Mielestämme Helsinki ja sen alueen yrittäjät eivät ole kiinnittäneet internetin sosiaaliseen mediaan tarpeeksi huomiota, muuten sijoituksemme olisi näkemyksemme mukaan tässä kategoriassa korkeampi. (Experience design in city tourism 2008.)
- Risteilymatkustajista 23 % oli sitä mieltä, että päiväkäynti Helsingissä on riittävä, heidän mielestään Helsingissä ei riitä katseltavaa kahdeksi päiväksi. Vastaajista 14 % kertoi jäävänsä laivaan joissakin satamissa. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikki risteilymatkustajat eivät tutustu Helsinkiin lainkaan satamassa oloaikanaan. Niistä matkustajista, jotka kuitenkin tulevat Helsinkiin, 63 % tutustuu kauppatorinalueen palveluihin ja 35 % käyttää rahaa kahvila- ja ravintolapalveluihin. (Risteilymatkustajatutkimus 2007.)

Kehityskohteita näin ollen ovat kahvila- ja ravintolapalveluiden sijoitukset, suosituslähteinä toimivien markkinointikanavien kehittäminen sekä Helsingin vetovoimaisuuden parantaminen. Lisäksi havaitsimme kehityskohteeksi sen, että kansainvälisiä risteilymatkustajia ei Helsingissä huomioida asiakaslähtöisesti. Palvelut ja tuotteet, joita risteilymatkustajat käyttävät ja joihin he kuluttavat rahaa, ovat muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta sattumanvaraisia, vaikkakin ennalta arvattavia.

## 2.7 Asiantuntijatiedon merkitys kehittämisprojektissa

Risteilymatkustajatutkimus 2007 antaa hyvin yleistävän kuvan ulkomaalaisten turistien osto- ja vierailukäyttäytymisestä ja siksi emme voineet pelkkien tutkimustulosten valossa tehdä suoria johtopäätelmiä niistä kehityskohteista, joihin Helsingissä palvelutarjonnassa voisi keskittyä ja joita olisi tarve kehittää. On kuitenkin selvää, että kehitettäessä palvelua ulkomaalaisten risteilymatkustajien näkökulmasta, tulisi sen tuottaa lisäarvoa juuri ulkomaalaisille risteilijävieraille, heidän vierailunsa aikana. Jotta lisäarvo syntyisi, on tärkeää kartoittaa näkökulmia ja kehityskohteita erilaisten matkailutoimijoiden, matkailun kehittäjien ja palvelutoimijoiden näkökulmasta, joille kesäaikaan saapuvilla ulkomaalaisilla risteilymatkustajilla on suuri taloudellinen vaikutus. Näkemys ulkomaalaisten risteilyvieraiden vierailukäyttäytymisestä, heille suunnatuista palveluista sekä palveluiden markkinoinnista tarjoaisi tarpeellisia ja tärkeitä työvälineitä. Opinnäytetyössämme pyrimme huomioimaan Moilasen ja Rainiston (2008, 14-15) esittämän sisäisen viestinnän merkityksen. Avoimesti esittämällä Helsingin kehi-

tyskohteet pyrimme herättämään keskustelua Helsingin palveluiden kehittämisestä myös valitsemiemme asiantuntijoiden omissa organisaatioissa ja yrityksissä. Yhteistyön kautta olisi mahdollista yhdistää tiedot, taidot ja osaaminen, jonka pohjalta voitaisiin yhteistyössä kehittää palveluita kansainvälisille risteilymatkustajille ja parantaa palveluja.

### 3 Hankekirjoittaminen menetelmänä opinnäytetyössä

#### 3.1 Mitä on hankekirjoittaminen?

Haaga-Helian Ammatillisessa opettajakorkeakoulussa toteutettiin vuosien 2004 - 2008 aikana tutkimus- ja kehittämishanke - Kirjoittamisen genren kehittäminen ammattikorkeakouluissa. Genre-hankkeeksi kutsutun hankkeen tavoitteena oli kehittää ammattikorkeakoulujen hanke-toimintaan liittyvää kirjoittamista sekä tuottaa kirjoittamisen malleja ja välineitä, joilla pyritään edistämään uusien kirjoittamisen genrejen eli tekstilajien syntymistä. Kehittämistyöhön ovat vaikuttaneet muun muassa Vygotskyn sekä Yrjö Engeströmin aikaisemmat tutkimukset ja havainnot. Tämän tutkimus- ja kehittämisprosessin tuloksena rakentui uusi hankekirjoittamisen käsite ja malli sekä uudenlaisia välineitä tulosten leviämisen ja kestävyys tukemiseen, joita käsitellään seuraavassa. (Lambert 2010, 15, 69.)

Lambert (2008, 2 - 4) toteaa Robert Arnkilin (2006) sanoin, että kehittämisohjelmien arvioinnit ovat osoittaneet, että jälkikäteen uusia toimintamalleja on vaikea siirtää projekteista käytännön toimintaan. Hanketoiminnan ja kirjoittamisen välille rakentuu helposti kuilu, jolloin kirjoitetaan prosessista irrallaan. Hankkeista kirjoitetaan yleensä loppuraportti, jossa esitellään kehittämistyön tuloksia, mutta kuinka hyvin tulokset jalkautuvat käytännön toimintaan, onkin sitten toinen asia. Hankekirjoittamisessa on kysymys siitä, kuinka kehittämistyön painopisteen siirtymistä reaaliaikaan, tapahtumien virtaan, voidaan edistää. Keskeistä on, mitä tapahtuu juuri nyt. Kirjoittamista tapahtuu tällöin jo itse hankkeen aikana, kirjoitetaan hankkeessa, jolloin tarkoituksena on suunnitella kehittämistyöhön liittyviä tekstejä jo hankkeen aikana ja samanaikaisesti sovitaan mahdolliseen yhteiseen kirjoittamiseen liittyvistä vastuisista. Hankekirjoittaminen menetelmänä mahdollistaa kehitystoiminnassa syntyneiden tulosten leviämisen laajemmalle ja samalla edistää kehittämistyön kestävyttä. (Lambert 2008, 2 - 4.)

Hankekirjoittamisen työskentelymalli kokoaa erilaiset asiantuntijat vuoropuheluun kehittämisen kysymysten äärelle ja mahdollistaa kehittämisprosessin aikana syntyneiden toimintamallien ja ratkaisujen esittelyn ja jatkokehittelyn erilaisten tekstien kautta. Hankekirjoittaminen perustuu yhteiskehittelylle, jossa esille nouse moniäänisyys, joka tuo kehitystyöhön mukaan erilaisia näkökulmia, pyrkimyksiä ja aatemaailmoja oman toimintaympäristön kautta. Moniäänisyyttä voidaan rakentaa eri organisaatioita edustavien hanketoimijoiden välisen yhteiskir-

joittamisen avulla, jolloin kirjoittaminen voi muotoutua työelämälähtöiseksi kirjoittamiseksi. (Vanhanen-Nuutinen 2008, Lambert 2010, 57).

Hankekirjoittamiselle on ominaista, että kehittämisprosessissa suunnitellaan ja tuotetaan tekstejä hankkeen aikana, hankkeessa. Kehittämistyössä syntyneiden tulosten kautta pyritään tuottamaan muutosta ja asiantuntijoiden tarkoituksena on tehdä näkyväksi kehittämistyön tuloksia kirjoittamalla jo kehittämisprosessin aikana. Hankekirjoittamiseen liittyy keskeisesti käsite interventionistinen kirjoittaminen. Interventionistisella kirjoittamisella ei vain kuvata hankkeessa tuotettua muutosta jälkikäteen, vaan pyritään jo hankkeen aikana aktiivisesti syysäämään alkuun ja eteenpäin yhteisöjen muutosponnistuksia. Kirjoittamisen avulla voidaan hakea muutospyrkimyksille tukea yhteistyökumppaneiden ja muiden alan toimijoiden keskuudessa uusia välineitä ja toimintamalleja esittelemällä. Opinnäytetyössä asiantuntijaraati haastetaan aktiiviseen vuoropuheluun ja yhteiseen kehittämiseen, yhteiskehittelyyn kehittämisen kysymysten äärelle. (Lambert & Vanhanen-Nuutinen 2008, 1; Lambert 2008, 8; Lambert 2010, 58.)

Kirjoittamista suunnitellaan erilaisissa kehittämisen tiloissa kuten hankepalavereissa tai ohjausryhmän kokouksissa, jotka tarjoavat hankkeen projektipäälliköille tai vastuuhenkilöille mahdollisuuden liittää kirjoittamisen merkitystä ja mahdollisuuksia koskevan pohdinnan osaksi kehittämistyötä koskevaa keskustelua. (Lambert 2010, s. 58 - 59.) Tässä opinnäytetyössä valittiin workshop-työskentely asiantuntijatiedon yhteen saattamiseksi ja keskustelun synnyttämiseksi. Kirjoittamisen pitkäjänteisen suunnittelun apuna ovat hankekirjoittamista tukevat työkalut, kirjoitussuunnitelma ja kirjoitussopimus.

Kehittämisprosessin aikana tuotetut tekstit ja niissä esitetty kehittämissyö on tarkoitus julkaista foorumeilla, joilta ne ovat hyödynnettävissä alan toimijoiden keskuudessa. Hankekirjoittamisella pyritään tukemaan kehittämisen jatkuvuutta ja tukemaan tulosten leviämistä, käyttömahdollisuuksia ja kestävyyttä. Hankekirjoittaminen tarkoituksena on kehittää myös uudella tavalla työelämän edustajien ja ammattikorkeakoulun välistä yhteistyötä kehityshankkeessa. (Lambert ja Vanhanen-Nuutinen 2008, 3; Lambert 2010, 57.)

Hankekirjoittaminen voi parhaimmillaan muodostua yhteiskehittelyksi (Engeström 2004, Lambert 2010, 57 mukaan), jolloin hankkeessa tuotettavat tekstit itsessään ylläpitävät hanketoimijoiden välistä vuoropuhelua. Opiskelijoista ja työelämäkumppaneista tulee yhteiskehittelyyn osallistuvia tuottajia, joiden kokemuksista ammattikorkeakoulun edustajat voivat puolestaan oppia. Yhteiskehittelyssä hyödynnetään hankekirjoittamisen työkaluja, jotka välittävät eri hanketoimijoiden tarpeita ja toimivat samalla oppimisen ja toimijuuden kasvattamisen välineenä. Käyttäjät muovaavat välineitä omilla merkityksillään ja sisällöillään ja vaikuttavat oppimisteoillaan kehityksen suuntaan. (Lambert 2010, 57.)

### 3.2 Kirjoitussuunnitelma, kirjoitussopimus ja Google-dokumentit - hankekirjoittamisen työkalut

Hankekirjoittamisen työkalujen, kirjoitussuunnitelman, kirjoitussopimuksen sekä Google-dokumentit-kehitysalustan, tarkoituksena oli sitoa kehittämistyössä mukana olevia osapuolia osallistumaan kirjoittamiseen ja tekstien suunnitteluun jo itse kehitysprosessin aikana. Lambertin (2010, 60) mukaan ammattikorkeakoulujen hanketoimijat voivat käyttää hankekirjoittamisen mallia oman kirjoittamisensa suunnitteluun, muokata ja muuntaa sen välineitä omaan kehitystyöhön sopiviksi ja näin saada lisäymmärrystä hanketoimintaan liittyvään kirjoitukseen. Seuraavassa tarkastellaan näitä työkaluja ja niiden merkitystä hankekirjoittamisen sitomisessa tähän opinnäytetyössä tapahtuneeseen kehittämistoimintaan.

Kirjoitussuunnitelma on suunnittelutyökalu, joka tukee kehittämiskohteen rakentamista ja kytkee kirjoittamisen osaksi kehittämishanketoimintaa. Kirjoitussuunnitelma on ohjannut tämän opinnäytetyön kirjoittamisen suunnittelua jo opinnäytetyön suunnittelun varhaisista vaiheista, aina workshop-toimijoiden väliseen kirjoittamisen suunnitteluun ja tekstien julkaisemiseen. Kirjoitussuunnitelma on hanketoimijoiden (tässä opinnäytetyössä workshop-työryhmän) rakentama suunnitelma kirjoittamisen kytkemiseksi kehittämistoimintaan. Kirjoitussuunnitelmaa on tarkoitus rakentaa keskustelutilanteissa, jossa kehittämistäkin suunnitellaan. Sen tarkoituksena on saada hanketoimijat pohtimaan yhdessä, miksi ja missä vaiheessa hanketta ja millaisia tekstejä on tarpeen kirjoittaa, keille teksti tulisi suunnata ja missä se tulisi julkaista. Lisäksi kirjoitussuunnitelma ohjaa toimijoita pohtimaan, miten kirjoitetaan ja millaisia kognitiivisia työkaluja tai visuaalisia esitysmuotoja tekstissä hyödynnetään. Lisäksi on pohdittava millaista tekstilajia on tarkoitus käyttää. Nämä kysymykset kuvaavat kirjoitussuunnitelman vaakaulottuvuutta. Tekstilajin tulisi kuitenkin muovautua tekstin tarkoituksen pohjalta ja tämä haastaa kirjoittajat etsimään uudenlaisia ja kokeilevia tekstin muotoja. Kehittämisen kohde voi muuttua prosessin eri vaiheissa, joka taas asettaa uusia vaatimuksia kirjoittamiselle. (Lambert & Vanhanen-Nuutinen 2008, 1; Lambert 2008, 7.)

Lambert ja Vanhanen-Nuutinen (2008, 2; Lambert 2008, 7) selventävät kirjoitussuunnitelman käyttöä (Liite 2). Kirjoitussuunnitelman pystyulottuvuus kuvaa erilaisia mahdollisuuksia hankkeessa kirjoittamiselle erilaisten tekstiesimerkkien kautta. Aluksi on tarpeellista laatia hanke-suunnitelma ja -tiivistelmä. Seuraava askel hankkeessa on usein laatia hanke-esite tai tuoteseloste. Hankkeen aikana saattaa tulla tarve myös kirjoittaa uutisoivaa tekstiä, jossa kerrotaan hankkeesta sekä mahdollisesti kirjoittaa hankekatsauksia hankkeen senhetkisestä tilasta. Puheenvuoroilla voidaan osallistua mukaan ajankohtaiseen keskusteluun kehitettävän teeman ympärillä. Mahdollista on myös kirjoittaa artikkeli tai osallistua yhteisen artikkelin kirjoittamiseen esimerkiksi ammattialan kotimaiseen tai kansainväliseen lehteen. Teksti voi olla myös kotimaisiin tai ulkomaisiin seminaareihin ja konferensseihin laadittu konferenssiposteri, abst-



rakti tai -paperi. Multimediakirjoittaminen voi rakentua sanallisista, kuvallisista ja äänellisistä esityksistä.

Kirjoitussuunnitelma sisältää myös hankekansion, jonne on tarkoitus kerätä hankkeeseen liittyvää materiaalia. Tämän materiaalin kautta on tarkoitus kuvata itse kehittelyn kohdetta että koko kehitysprosessia opinnäytetyön aikana. Omassa opinnäytetyössämme hankekansioon kerättyä materiaalia olivat muun muassa workshop-jäsenten taustaorganisaatioiden tuottama materiaali, aiemmat tutkimukset ja opinnäytetyön aikana tuotetut dokumentit. Hankekansion sisällön voidaan sanoa kiteytyvän internet-pohjaiselle Google.docs-alustalle, jonne veimme hanketta koskettavaa materiaalia kaikkien nähtäville luettavaksi ja kommentoitavaksi.

Kirjoitussopimus on väline silloin, kun sovitaan yhteiseen kirjoittamiseen liittyvistä pelisäännöistä ja vastuista. Kirjoitussopimuksessa kirjataan ylös, ketkä kirjoittavat yhdessä, mitä, miksi, mille foorumille ja miten. Tärkeää on, että jokaisen vastuut tulevat näkyville. Kirjoitussopimusta tarkastetaan tietyin väliajoin kirjoitustyön edetessä. (Lambert & Vanhanen-Nuutinen 2008, 2-3.)

Kirjoitussopimus (Lambert & Vanhanen-Nuutinen, 3-4) rakentuu kolmesta osiosta (Liite 3): kirjoitusyhteistyön rakentaminen ja kirjoittamisen suunnittelu, yhteiskirjoittamisen organisointi ja toteuttaminen sekä tekstin arviointi ja käyttö työssä ja koulutuksessa. Tyhjä kirjoitussopimus pohja vietiin Google.docs-alustalle ja sieltä sopimus pohja oli hyödynnettävissä, kun kirjoitussopimuksen solmimisen aika koitti. Liitteenä olevassa kirjoitussopimuksessa tarkastellaan opinnäytetyön aikana kirjoitetusta artikkelista tehtyä kirjoitussopimusta.

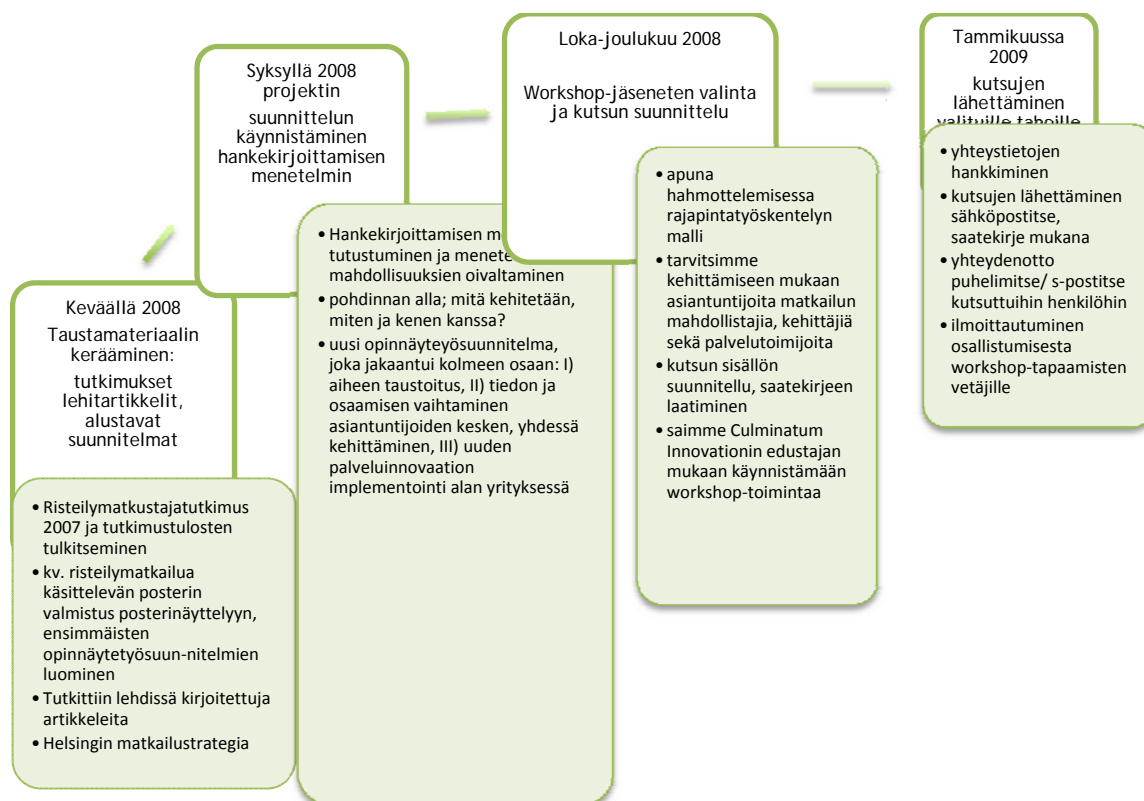
Kirjoittamista hankkeessa voi tapahtua monella tavalla. Mahdollista on kirjoittaa yksin tai yhdessä, myös roolit kirjoittamisen osalta voivat olla monia. Kirjoittamisen työjaossa voidaan soveltaa erilaisia yhteiskirjoittamisen tapoja kuten yksin ryhmässä, ositettuna yksin, rinnakkain tai reaktiivinen kirjoittaminen. Yksin, mutta ryhmässä kirjoitettaessa yksi henkilö kirjoittaa koko ryhmän puolesta. Ositetussa yksinkirjoittamisessa jokainen kirjoittaja kirjoittaa oman osuutensa tekstistä, minkä jälkeen se annetaan muiden ryhmän jäsenten työstettäväksi. Rinnakkain kirjoittamisessa jokaisella kirjoittajalla on oma rajattu alueensa, josta hän vastaa joko niin, että teksti on jaettu vastuualueisiin tai että ryhmän roolit on jaettu. Reaktiivisessa kirjoittamisessa kirjoittajat työskentelevät samanaikaisesti ja mukauttavat osuutensa toistensa työskentelyyn. Kirjoittamisen osalta voidaan lisäksi soveltaa erilaisia rooleja, kuten koodinoija, editoija, kirjoittaja, arvioija tai tekstin kommentoija. Kirjoittamisen erilaisten roolien valinta mahdollistaa näin mahdollisimman monien erilaisten hankkeen jäsenten osallistumisen yhteiskirjoittamiseen ja samalla moniäänisyyttä kirjoittamisprosessiin. Kun keskustellaan hankekirjoittamisesta ja siihen liittyvistä käsitteistä, on hyvä muistaa, että yhteiskirjoit-

tamisesta puhuttaessa, tarkoitetaan aina yhdessä tehtävää kirjoitustyötä. (Lambert & Vanhanen-Nuutinen 2008, 3.)

Tässä opinnäytetyössä tekstien suunnittelemisen osalta juuri erilaisten roolien käyttö mahdollisti yhteisen kirjoittamisen. Osa workshop-toiminnan jäsenistä ilmoitti jo tapaamisten alkuvaiheessa, ettei pysty osallistumaan aktiivisessa roolissa tekstien kirjoittamiseen, jolloin kerroimme, että mahdollista on toimia myös tekstin kommentoijana. Aiemmin mainituista yhteisen kirjoittamisen muodoista, sovelsimme prosessissa sekä reaktiivista kirjoittamista että rinnakkain kirjoittamista, jälkimmäisessä kirjoittamiseen osallistuvilla jäsenillä oli kullakin omat roolinsa.

Workshop-työskentelyn etenemisen myötä nousi tarve kehittää yhteinen työskentelyalusta, jota kaikki jäsenet pääsisivät tarkastelemaan yhteistä materiaalia. Sähköposti koettiin turhan raskaaksi välineeksi lähettää erilaisia dokumentteja. Lisäksi tekstin sisältöä olisi hankala muokata, jos liitetiedostoja lähetettäisiin asiantuntijalta toiselle. Tällöin myös saattaisi jäädä epäselväksi, kuka on milläkin tavalla muokannut käsiteltävää dokumenttia ja sen keskeistä sisältöä. Toisessa workshop-tapaamisessa esitetyn idean pohjalta, päätimme perustaa yhteisen internet-pohjaisen Google-dokumentit-työskentelyalustan, jonne veimme opinnäytetyöhön liittyvät dokumentit kaikkien nähtäville. Tälle työskentelyalustalle sekä vietiin, että luotiin kehitystyötä koskettavia dokumentteja, jotka jaettiin jäsenten kesken. Tämän reaaliaikaisen alustan avulla pääsimme kaikki hankkeen jäsenet kommentoimaan ja työstämään ideoita eteenpäin silloin, kun itselle parhaiten sopi. Teksteihin voitiin palata ja työstää samaa dokumenttia eteenpäin niin, että kaikki näkevät lisäykset. Alustan etu oli ehdottomasti se, että esillä oli aina reaaliaikainen tietoa kunkin dokumentin osalta. Käytämme alustasta myös nimitystä Google.docs, joka oli alustan työnimi koko asiantuntijaraadille.

### 3.3 Kansainvälistä risteilymatkailua koskevan opinnäytetyön suunnittelu



Kuva 4: Opinnäytetyön suunnitteluvaihe (Kosonen & Tanskanen, 2008.)

Alkuperäinen aiheemme oli kansainvälinen risteilymatkustus ja sen tutkiminen, mutta meillä tutkijoilla oli vaikeuksia hahmottaa tutkimusongelmaa: mitä tutkitaan, miten ja kenen kanssa. Kevään 2008 alustavista suunnitelmista oli vielä pitkä matka syksyiseen tapaamiseen, jossa tapasimme Pirjo Lambertin ja Liisa Vanhanen-Nuutisen, joille esittelimme aiheideamme kansainvälisestä risteilymatkuksesta Helsingissä. Kuulimme heidän näkemyksiään siitä, mitä mahdollisuuksia hankekirjoittaminen tarjoaisi kehittämisen näkökulmasta omassa hankkeessamme ja miten voisimme yhdistää tarpeellisen tiedon, taidon ja osaamisen sekä erilaisten asiantuntijoiden kohtaamisen. Hankekirjoittamisen toimintamallia hyödyntämällä voisimme uudella tavalla yhdistää matkailun mahdollistajia ja kehittäjiä sekä palvelualan toimijoita pääkaupunkiseudulla yhdessä omaan ammattikorkeakoulussa käynnistämääme kehityshankkeeseen. Syntyi ajatus kutsua alan asiantuntijoita koolle hanketyöpajaan, jotka muotoutuivat hankkeen edetessä workshop-tapaamisiksi. Opinnäytetyön suunnitelmavaihe (Kuva 4) alkoi vuoden 2008 keväällä ja jatkui vuoden 2009 alkupuolelle, jolloin workshop-toiminta käynnistettiin helmikuun lopulla.

Kirjoitussuunnitelma esiteltiin meille työkaluna hankekirjoittamisen menetelmän esittelyn yhteydessä Pirjo Lambertin ja Liisa Vanhanen-Nuutisen toimesta aiemmin opinnäytetyöseminaarissa. Suunnitelma vaikutti moniulotteiselta ja vaikealta täyttää, emmekä alkuvaiheessa saaneet kiinni siitä ajatuksesta, mikä kirjoitussuunnitelmalla myöhemmin suunnittelun apuvälineenä oli. Kirjoitussuunnitelma otettiin vasta käyttöön, kun saimme varmuuden siitä, että suorittaisimme opinnäytetyömme hankekirjoittamisen menetelmää hyödyntäen.

Teimme ensiksi hankesuunnitelman, jossa esitämme tiivistetysti suunnitelmiamme opinnäytetyön käynnistämiseksi. Tässä vaiheessa työmme oli jo rakentunut kolmeen vaiheeseen, taustatutkimukseen, kehittämisen käynnistämiseen workshop-työskentelyn kautta ja kehityksen myötä tuotujen tulosten viemiseen alalle. Opinnäytetyön kolmannen vaiheen sisältö muuttui kuitenkin kehittämisprosessin aikana, sillä alustava tarkoitus oli suunnitella ja toteuttaa palveluinnovaatio alan yrityksessä. Palveluinnovaation implementointi päätettiin kuitenkin jättää työn ulkopuolelle, työn laajan sisällön vuoksi. Suunnitelmat hioutuivat vielä opinnäytetyön ohjaustapaamisissa ja etenimme vaiheeseen, jossa oli aika päättää ketä kutsuisimme koolle kehittämään palveluita ulkomaalaisille risteilymatkustajille.

#### 3.4 Rajapintatyöskentely - asiantuntijaraadin valinta

Pohtiessamme, minkälaista asiantuntijuutta opinnäytetyömme tarvitsisi, saimme apua toimintamallista, jossa esiteltiin kehittämistä neljän toimijan tai oikeastaan neljän rajapinnan kautta. Toimintamalli perustuu Matkailu- ja elämystuotannon klusteriohjelman (OSKE) ja Moven sen kuvaama Experience lab - kokemusympäristö, Neloskierre: Neljä toimijaa yhdessä - rajapinnat (Kuva 5). Kehitysalustoilla neloskierteeseen loppuraportissa (Culminatum Ltd Oy & Tekes 2007) avataan tarkemmin neloskierteen toimintaa, josta kerrotaan tarkemmin tässä luvussa.

## EXPERIENCE LAB – KOKEMUSYMPÄRISTÖ

### Neloskierre: Neljä toimijaa yhdessä – RAJAPINNAT



Kuva 5: Neloskierre: Neljä toimijaa yhdessä - rajapinnat. (OSKE & Movense 2008.)

#### 3.4.1 Matkailun ja elämystuotannon klusteri

Matkailu- ja elämystuotannon klusteriohjelma on yksi 13:sta osaamiskeskusohjelmaa toteuttavasta kansallisesta osaamisklusterista. Osaamisklusteriin kuuluu alueellisia osaamiskeskustoja, Matkailun- ja elämystuotannon klusteriohjelmassa osaamiskeskustoja on viisi: Lapin elämysohjelman osaamiskeskus, joka koordinoi klusteria, Savonlinnan seudun osaamiskeskus, Culminatum Innovation Oy Ltd (Uudenmaan osaamiskeskus), Turku Science park (Varsinais-Suomen osaamiskeskus) sekä liittäjäjäsenenä Jyväskylä Innovation Oy (Jyväskylän osaamiskeskus). Osaamisklusteri on siinä toimivien osaamiskeskusten verkosto, joka toimii yhteisten päämäärien saavuttamiseksi. (OSKE 2011a, 2011b.)

Osaamisklusteri tuottaa ja välittää valtakunnallisen yhteistyön kautta uutta osaamista yrityskenttään. Klusteri tarjoaa alan toimijoille tietoa, työkaluja ja toimintamalleja sekä aktivoi alan toimijoita yhteisiin kehityshankkeisiin. Klusterin pääteemat sijoittuvat elämyksen johtamisen, sähköisen liiketoiminnan, palvelumuotoilun ja ennakoinnin alueille. Klusteri auttaa kasvuhaluista yrityksiä luomaan kestäviä, käyttäjäkeskeisiä liiketoimintamalleja. (Strategiapäivitys 2011- 2013; 2, 6 - 13.)

Matkailu- ja elämystuotannon osaamisklusterin toimenpiteet kohdistuvat yritysverkostoihin. Kehittämistoiminnassa hyödynnetään Living Lab - malliin pohjautuvaa Experience Lab - toimintatapaa, jossa matkailija ja hänen kokemuksensa ovat aktiivinen osa tuotekehitystä. Tuotekehitys ja tutkimus tuodaan lähemmäksi kuluttajaa ja tuloksena syntyy asiakkaalle en-tistä yksilöllisempiä, aidompia ja ikimuistoisempia kokemuksia. (Experience Lab 2011, OSKE 2011b.)

#### 3.4.2 Uudenmaan matkailu- ja elämystuotanto

Culminatum Innovation Oy Ltd on valtakunnallista osaamiskeskusohjelmaa Uudellamaalla to-teuttaa kehitysyhtiö. Yhdistämällä huippuosaamista ja erilaisia toimijoita Culminatum Innova-tion tehostaa kansainvälistä kilpailukykyä tuote- ja palveluinnovaatioiden luomiseksi. Toi-minalle keskeistä on yhdistää julkisen sektorin, yritysten ja tutkimusalojen organisaatioita ja osaamista uusien avausten luomiseksi. (OSKE 2011c, Culminatum.)

Uudenmaan matkailu- ja elämystuotannon tehtävänä on vahvistaa metropolialuetta kotimaan ja Itämeren alueen vetovoimaisimpana matkakohteena sekä kehittää mielenkiintoisia ja inno-vatiivisia matkailupalveluita, jotka toimivat ikkunana Suomen luontoon ja koko Suomen mat-kailuun. (OSKE 2011d.)

#### 3.4.3 Kehitysalustoilla neloskierteeseen

Neloskierrettä toimintamallina esitellään tarkemmin Culminatum Ltd Oy:n ja Teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskuksen, Tekesin, rahoittamassa Tulevaisuuden kehitysalustat - hankkeen kansallisessa loppuraportissa Kehitysalustoilla neloskierteeseen. Julkaisu on Cul-minatumin koordinoiman ”Tulevaisuuden kehitysalustat ja innovaatorahoituksen tehostami-nen” -kaupunkiohjelmahankkeen kehitysalustoja koskevan kehitystyön raportti. Konsultteina hankkeessa toimivat Moven-se Oy ja HSE/CKIR. Hankkeen valmistelut aloitettiin vuonna 2006. Hankkeeseen osallistui aktiivisesti seitsemän Helsingin metropolialueella toimivaa kehitysalus-taa. (Culminatum Ltd Oy & Tekes 2007.)

Neloskierre määritellään Kehitysalustoilla neloskierteeseen - loppuraportissa (Culminatum Ltd Oy & Tekes 2007, 29) julkisen sektorin (mahdollistajat), elinkeinoelämän (hyödyntäjät), tut-kimuksen (kehittäjät) ja käyttäjien (kansalaiset, kuluttajat, asukkaat, työntekijät ja vapaa-ajanviettäjät) väliseksi yhteistyöksi. Kehitysalustoja Kuvataan raportissa (2007, 9) käyttäjä-lähtöisenä innovaatioympäristönä, joka kokoaa yhteen tuotteiden ja palveluiden tarjoajat, jotka kehittävät niitä yhteistyössä kehittäjien kanssa sekä niitä hyödyntävät loppukäyttäjät.

Neloskierre-sana lanseerattiin Neloskierrettä kaupunginosiin -kirjassa (Tolvanen & Kurki). Tällöin sanalla oli enemmän kansalaisten roolia tarkoittava merkitys. (Kanninen, Marjala & Tolvanen 2005, Culminatum Ltd Oy & Tekes 2007 mukaan.)

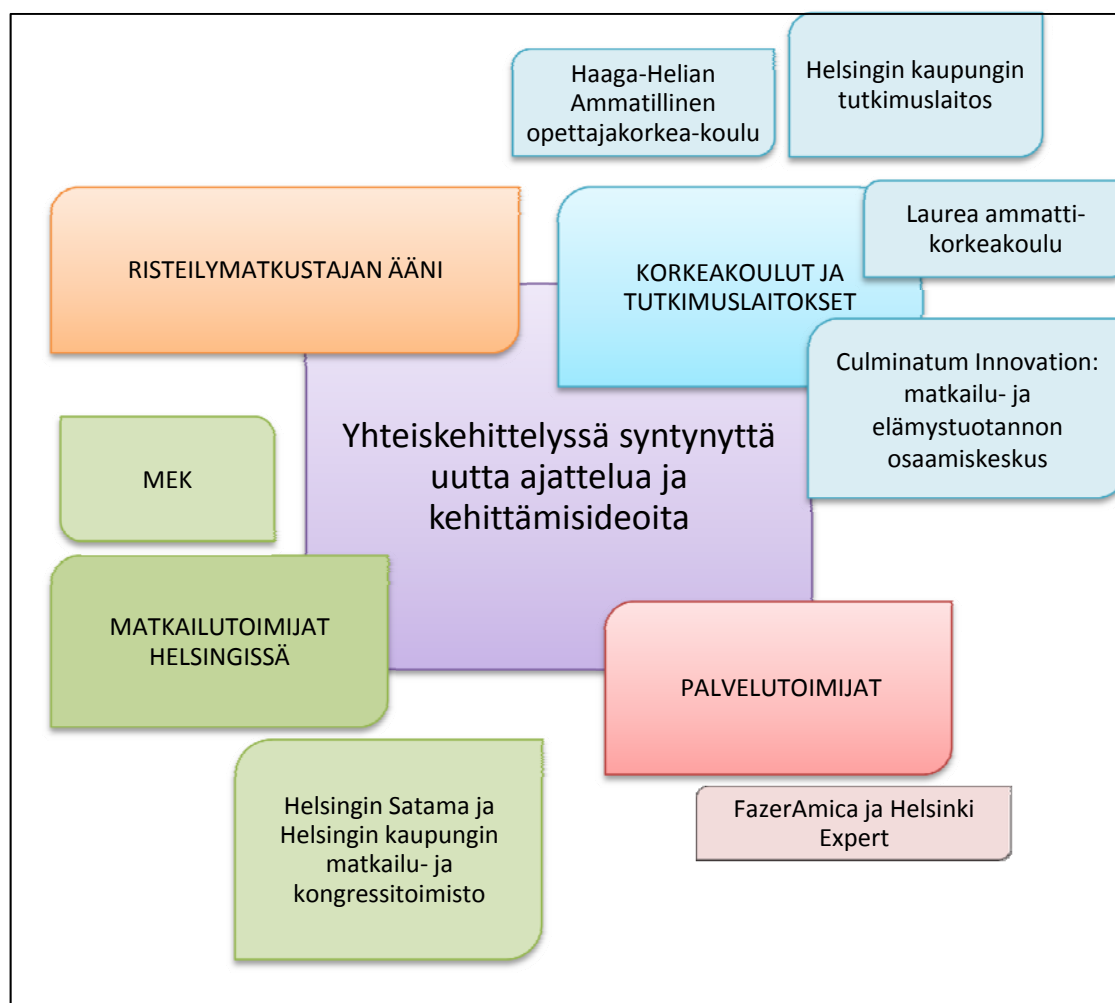
Neloskierteen toimintamallissa käyttäjillä on aktiivinen rooli. Käyttäjät edustavat markkinoita ja niillä olevia erilaisia haluja ja tarpeita, jolloin koko kehitysprosessi aktivoituu uudella tavalla. Neloskierteessä käyttäjät tekevät mallista syklisesti toimivan ympäristön, joka pohjautuu käyttäjälähtöisen suunnittelun malleihin. Ratkaisua haetaan syklisesti niin kauan, kunnes se täyttää käyttäjien (loppukäyttäjät, yritykset, mahdollistajat ja palvelun tuottajat) tarpeet. Raportissa todetaan, että onnistunut käytäntöön vieminen ja kaupallistaminen edellyttävät neloskierrettä. (Culminatum Ltd Oy & Tekes 2007, 29.)

Neloskierre on myös monenvälinen ja monialainen innovaatioympäristö; innovaattoreina voivat toimia niin käyttäjät kuin mahdollistajat tai kehittäjät. Yritysten perusedellytyksiin kuuluu innovaatiokyvykyys ja -halukkuus, ja tätä peruslähtökohtaa voidaan voimistaa aktiivisella yhteistyöllä muiden neloskierteen toimijoiden kanssa. (Culminatum Ltd Oy & Tekes 2007, 29.)

Neloskierre tarvitsee toimiakseen jonkinlaisen managerin, verkottajan tai moderaattorin, joka toimii niin sanottuna solmukohtana (Culminatum Ltd Oy & Tekes 2007, 29). Tässä opinnäytetyössä innovaatiohaaste ja aloite toiminnan käynnistämiseksi, tuli puhtaasti kehittäjien, hankkeen vetäjien eli korkeakouluopiskelijoiden puolelta. Workshop-toiminnan suunnittelu, osallistujien kutsuminen koolle, tapaamisten sisällön suunnittelu (workshop-keskustelujen tallentaminen, keskustelujen litterointi ja materiaalin pohjalta esityksen rakentaminen), ja yhteydenpitäminen workshop-toiminnan jäseniin, organisoitui täysin meidän kauttamme, suunnitelimme. Koimme olevamme hankkeen käynnistäjinä myös hankkeen vastuuhenkilöitä, workshop-toiminnan managereita.

#### 3.4.4 Opinnäytetyön rajapintojen toimijat

Sovelsimme neloskierre-mallin antia omaan opinnäytetyöhömmä ja rakensimme vaiheen II, workshop-tapaamisten käynnistämistä varten rajapintamallin, johon liitimme osaksi niitä tahoja, jotka voisivat tuoda kehityshaasteeseen asiantuntevaa näkökulmaa. Seuraavaksi listasimme näitä rajapintoja edustavia toimijoita, joita aikoisimme kutsua mukaan kehittämistyöhön. Alla oleva kuva (Kuva 6) havainnollistaa lopullista workshop-työryhmämme kokoonpanoa tapaamisissa keväällä 2009.



Kuva 6: Workshop-työskentelyn rajapinnat (Kosonen & Tanskanen, 2008)

Neloskierteen mallissa mahdollistajia ovat kaupungit ja muut julkiset toimijat. Kaupungin ja muun julkisen roolina on mahdollistaa koko prosessin syntyminen. (Culminatum Ltd Oy & Tekes 2007, 29.) Risteilymatkustajahankkeen mahdollistajia eli matkailutoimijoita edustivat Helsingin Sataman ja Helsingin matkailu- ja kongressitoimiston yhteinen risteilykoordinaattori sekä Helsingin matkailu- ja kongressitoimiston ulkomaan markkinointipäällikkö. Lisäksi mukana oli MEKin tuoteasiantuntija, joka vastaa kesäaktiviteeteista.

Neloskierteessä hyödyntäjiä ovat yritykset ja yhteisöt, joiden tarkoituksena on aidoissa ympäristöissä saadun käyttäjäpalautteen avulla parantaa nykyisiä tuotteitaan tai palvelujaan. Yritykset voivat myös hyödyntää käyttäjien näkemyksiä, toiveita ja tarpeita niin, että neloskierte aloittaa kokonaan uusien tuotteiden ja palvelujen kehittämissyklin. (Culminatum Ltd Oy & Tekes 2007, 30.) Yrityksiä ja palvelutoimijoita edustivat Helsinki Expertin Sightseeing-puolen tuotepäällikkö ja Fazer Food Service:n markkinointipäällikkö. Myöhemmin Fazerin edustajan workshop-tapaamisissa korvasi toinen hankkeen vetäjästä, joka työskentelee samassa yrityksessä.



Fazer Ravintolat on kotimainen, avoimia kahvila-ravintolapalveluita tuottava yritys. Helsingissä Fazerilla on kahvila-ravintolaa. Kluuvikadulla sijaitseva kahvila on Fazerin lippulaiva ja Stockmannin F8 on puolestaan Helsingin isoin ravintolakokonaisuus. (Fazer 2011.)

Helsinki Expert on matkailu- ja oheispalveluja tuottava, Helsingin matkailusäätiön omistama yritys. Helsinki Expert tuottaa palveluja kaiken kokoisille ryhmille ja valikoitui edustamaan yksityistä matkailupalveluntuottajaa työssämme valmiudella toteuttaa esimerkiksi eksklusiivisia kiertokävelyjä ja erikoisia teemakierroksia. Hän toi työskentelyyn mielenkiintoista näkökulmaa matkailupalveluntuottajan mahdollisuuksista kilpailla kansainvälisten risteilijöiden tarkkaan suunniteltujen retkiohjelmien kanssa. (Helsinki Expert 2011.)

Kehitysalustoilla neloskierteeseen – raportissa (Culminatum Ltd Oy & Tekes 2007, 30) määritellään, että korkeakoulujen roolina on tuoda tutkimuksellisuutta, tutkimusmenetelmiä, akateemista ja ammatillista huippuosaamista sekä kouluttaa prosessin aikana osaajia eri osapuolten tarpeisiin. Tätä rajapintaa workshop-tapaamisissa edustivat Helsingin kaupungin tietokeskuksen, kaupunkitutkimusyksikön matkailututkija, Metropolialueen matkailun ja elämystutannon osaamiskeskuksen ohjelmajohtaja (Culminatum Innovation) sekä korkeakouluista Laurea-ammattikorkeakoulu yhdessä Haaga-Helian Ammatillinen opettajakorkeakoulu.

Helsingin kaupungin tietokeskus ja tarkemmin sen kaupunkitutkimusyksikkö tuottaa tietoa Helsingin hallinnon, helsinkiläisten sekä alueella toimivien yritysten tarpeisiin. Kaupunkitutkimuksen keskeisiä tehtäviä on kertoa Helsingistä asuin- ja toimintaympäristönä. Kaupunkitutkimuksen tehtävänä on lisäksi palvella kaupungin ja koko seudun kehittämistä. (Kaupunkitutkimus 2011.)

Käyttäjät ovat erilaiset, eri-ikäiset ja eri motiiveilla toimivat ihmiset. Kehitysprosessissa tarkoituksena on selvittää käyttäjien näkemyksiä, kokemuksia, tarpeita ja haluja. Käyttäjät edustavat aitoja elämisen ympäristöjä, jotka voivat olla heidän koti-, työ- ja harrastusympäristöjään tai sellaisia aitoja elämisen tilanteita, joissa käyttäjät toimivat. (Culminatum Ltd Oy & Tekes 2007, 30.)

Risteilymatkustajan ääni muodostui hankkeessamme ongelmalliseksi rajapinnaksi, sillä risteilymatkustajan edustajan saaminen paikalle workshop-tapaamisiin ei ollut mahdollista. Ennen workshop-toiminnan alkua olimme saaneet risteilymatkustajan ääntä esille vuoden 2007 Risteilymatkustajatutkimuksesta ja sen tuloksista sekä Helsinki Helpin toiminnan kautta. Toivomme workshop-tapaamisten myötä, että pääsisimme lähemmäksi risteilymatkustajan ääntä, moninaisen asiantuntijaraadin avustuksella.

## 4 Opinnäytetyön workshop-tapaamiset

### 4.1 Ensimmäisen workshop-tapaamiseen valmistautuminen

Workshop-toimintaan osallistuvien jäsenten valitsemisen jälkeen oli aika alkaa suunnitella kutsua ja lähetettävä workshop-työskentelyyn (Liite 4).

Workshop-tapaamissarjaa varten tehtiin suunnitelma tapaamisten sisällöstä, ajankohdista, yhteydenpidosta workshop -työskentelijöiden kesken sekä ensimmäisen tapaamisen asiasta. Ensimmäinen workshop -tapaaminen oli 24.2.2009, Helsingin keskustan Stockmannilla, Fazer-ravintolan kabinetissa. Sama tila toimi tulevienkin workshop-tapaamisten pitopaikkana. Ennen ensimmäistä workshop-tapaamista, tapasimme Culminatum Innovation:in asiantuntijaraadin edustajan, jolle esittelimme suunnitelmiamme ja tavoitteitamme. Häneltä saimme lisämateriaalia ja näkökulmaa kehitystyön käynnistämiseen.

Valmistelimme ensimmäiseen workshop -tapaamiseen power point -esityksen, jossa esittelimme risteilymatkailuun vaikuttavat tutkimukset. Esittelimme alan asiantuntijoille tutkimustietoa aiheesta ja herättelimme mielenkiintoa toimintaa kohtaan. Ensimmäisessä workshop-tapaamisessa 24.2.2009 esitetyt kehityshaasteet olivat:

- Miten Helsingin vetovoimaisuutta voitaisiin kehittää palvelusektorilla?
- Miten voidaan kehittää risteilyvieraille kohdistettujen palveluita?
- Kuinka voidaan tuottaa lisäarvoa vierailijoille?
- Onko jokin tietty kohderyhmä, johon tulee erityisesti kiinnittää huomiota?
- Palveluyrityksen näkökulma ja panos kehitystyössä: miten saada näkyvyyttä?

Näitä asioita käsitelimme ensimmäisen tapaamisen aikana, mutta näitä samaisia kysymyksiä esitettiin tulevissakin tapaamisissa. Kysymykset toimivat workshop-toimintamme punaisena lankana.

### 4.2 Workshop-tapaamiset ja työskentelyn tavoitteet

Workshop-työpajat toimivat tämän opinnäytetyön keskeisenä kehittämisen tilana, jossa mahdollistui eri rajapintoja edustavan asiantuntijaraadin välinen kehittäminen risteilymatkustuksen ympärillä. Workshopeissa vaihdettiin uudella tavalla tietoa, taitoa ja osaamista, mikä ei olisi ollut mahdollista, mikäli asiantuntijoita olisi jokaista haastateltu erikseen. Yhteisen keskustelun kautta muodostui uutta ajattelua ja kehitysehdotuksia palvelualan toimijoiden hyö-

dynnettäväksi, samalla keskusteltiin aiheista, joista workshop-toimijat ajattelivat kiinnostavan laajempaa yleisöä, ja suunniteltiin kirjoittamista erilaisille julkaisufoorumeille.

Workshop-tapaamisten tarkoituksena oli haastaa eri rajapintojen asiantuntijat yhteiseen keskusteluun risteilymatkailun nykytilasta ja risteilymatkustuksen tulevaisuudenkuvista.

Workshop-tapaamisissa asiantuntijoiden tavoitteena on kartoittaa kansainvälisen risteilymatkailun kehitystarpeita pääkaupunkiseudulla ja pohtia uusia toimintamalleja ja ratkaisuja palveluiden kehittämiseksi, jotta Helsinki houkuttelisi ulkomaalaisia risteilymatkustajia vierailemaan Helsingissä. Workshop-yhteistyön myötä syntyneitä ideoita ja vinkkejä oli tarkoitus viedä alan toimijoiden tietoisuuteen hyödyntämällä hankekirjoittamisen menetelmää. Asiantuntijoiden tehtävänä oli suunnitella workshop-tapaamisissa kehittämistyöhön liittyviä tekstejä, joita julkaisemalla voidaan edistää kansainvälisen risteilymatkustuksen tunnettuutta sekä esitellä kehittämistyön tulosten käyttömahdollisuuksia alalla. Julkaisukanavia olisivat muun muassa matkailu- ja palvelualan julkaisut tai päivälehdet. Tekstien julkaisemisen myötä toivoimme, että palvelutoimijat huomioisivat kansainväliset risteilymatkustajat risteilykauden aikana oman palvelutarjonnan suunnittelussa ja näin toimimalla edistäisivät Helsingin imagon kehittymistä vetovoimaiseksi vierailukohteeksi muiden Itämeren risteilykohteiden joukossa. Lisäksi workshop-työryhmän tavoitteena oli löytää kanava, jonka kautta risteilymatkustajan ääni saadaan kuuluville yrittäjille ja alalla toimiville tahoille. Tämä oli workshop-työskentelyn puuttuva rajapinta, jota ei ennen workshop-tapaamisten aloittamista voitu ratkaista.

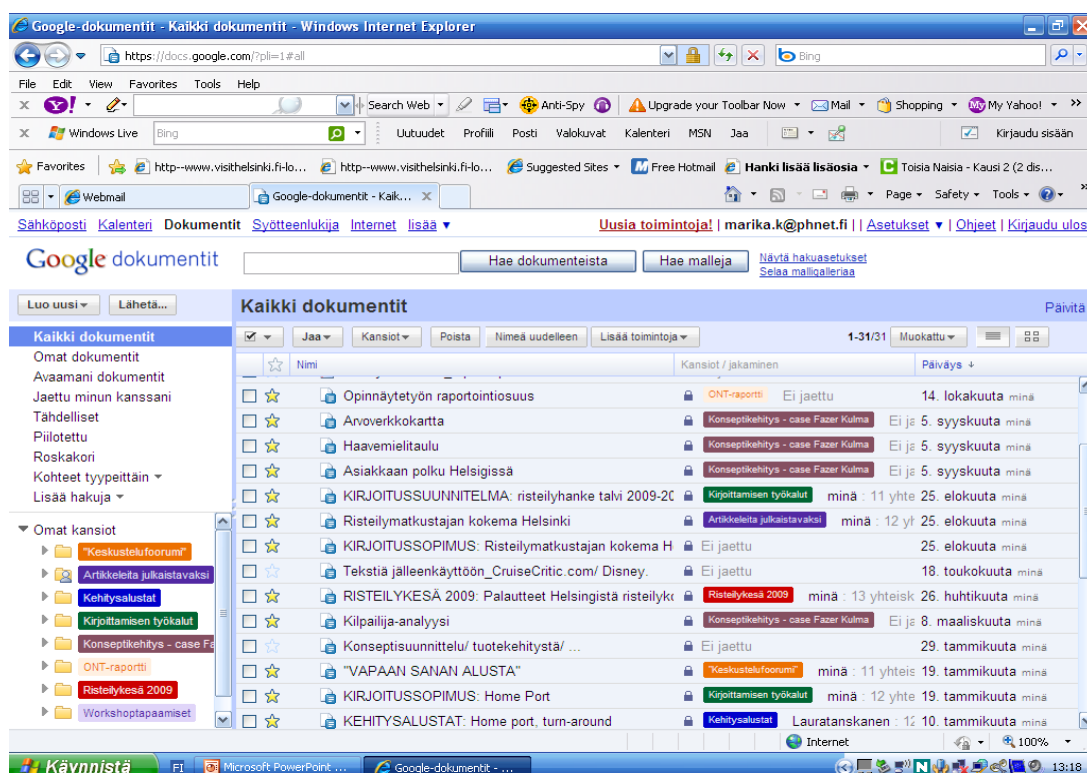
#### 4.3 Workshop-tapaamisten toteutus

Jokaista kolmea tapaamista 24.2., 31.3. ja 4.5.2009 varten tehtiin uudenlainen alustus hanke-työryhmän jäsenille esitettäväksi. Esitysten tarkoitus oli toimia workshop-tapaamisten asiarunkona, synnyttää ja ohjata keskustelua kansainväliseen risteilymatkustukseen liittyvien keskeisten aiheiden ympärillä. Jokainen workshop-tapaaminen keskusteluineen tallennettiin digitaalisella nauhurilla ja sisältö litterointiin tapaamisten jälkeen käsiteltyjen asioiden kokonaisuudeksi. Nämä litteroinnit jaettiin kaikille hankkeen jäsenille, ensin sähköisesti lähettyinä dokumenttina ja myöhemmin jaoimme tapaamisten litteroidun sisällön kaikille yhteisesti Google.docs-työskentelyalustalla. Litteroidun asiasisällön yhteyteen lisäsimme ohjeita hankkeen jäsenille tulevaa työskentelyä varten.

Litteroitua materiaalia työstimme edelleen tapaamisten välillä siten, että poimimme workshop-tapaamisten keskusteluista keskeisiä asioita ja näkökulmia seuraavan workshop-tapaamisen esityksen alustukseen. Listattujen asioiden pohjalta rakensimme esityksen seuraavaa workshop-tapaamista varten. Poikkeuksena tästä on ensimmäinen tapaaminen, jonka esitys työstettiin hankkeen taustatutkimuksessa käytetyn materiaalin avulla. Workshoppeissa käydyt keskustelut ja niiden pohjalta luodut tekstit kuten litteroidut dokumentit keskustelu-

jen keskeisistä sisällöistä ja esitykset workshoppeissa, veivät yhteistä kehittämistyötä eteenpäin kerta toisensa jälkeen. Etenimme kehitystarpeiden kartoittamisesta, kehitysehdotusten laatimiseen. Me opinnäytetyön tekijöinä toimimme keskustelujen sisällön analysoijina ja poimimme keskeiset asiat asiantuntijoiden välisen keskustelun käynnistämiseksi.

Hankekirjoittamisen välineinä workshop-toiminnassa olivat kirjoitussuunnitelma sekä kirjoitussopimus. Nämä dokumentit olivat kaikkien jäsenten nähtävillä ja käytettävissä Google.docs-alustalla. Kirjoitussuunnitelmaa päivitettiin pääasiallisesti opinnäytetyöntekijöiden toimesta, workshop-toimijoiden ideoinnin pohjalta. Workshop-tapaamisissa pohdittiin, minkälaisia tekstejä on tarkoitus kirjoittaa ja missä projektin vaiheissa, miksi kirjoitetaan ja keille. Näitä tietoja päivitettiin kirjoitussuunnitelmaan kaikkien nähtäväksi. Kirjoitussopimusta täytettiin, kun ensimmäisen artikkelin idea oli saanut hyväksynnän hanketoimijoiden joukossa ja kommentoijia tekstille.



Kuva 7: Google-dokumentit - kaikille asian tuntijoille yhteinen kehitysalusta. (Kosonen & Tanskanen 2010.)

Google.docs-työskentelyalustalle (Kuva 7) workshop-jäsenten kesken jaettiin toimintaa koskevia dokumentteja. Alustan tehtävänä oli toimia workshop-toiminnan yhteisenä kehittelyn alustana. Tämän reaaliaikaisen työskentelyalustan avulla kaikki hankkeen jäsenet pääsivät kommentoimaan ja työstämään ideoita eteenpäin silloin, kun itselle parhaiten sopi. Teksteihin oli mahdollista palata ja työstää samaa dokumenttia eteenpäin niin, että kaikki näkivät

lisäykset. Lisäksi käytimme sähköpostia työvälineenä silloin, kun halusimme osoittaa jollekin tietylle jäsenelle viestin.

#### 4.3.1 Ensimmäinen workshop-tapaaminen 24.2.2009

Ensimmäisessä workshop-tapaamisessa (Liite 5) heräteltiin keskustelua ravitsemispalveluiden kehittämisen ympärille. Esitimme tutkimusmateriaalista poimimiamme ajatuksia Helsingin ravitsemispalveluiden sattumanvaraisesta käytöstä Helsingissä ja siitä, miten kohderyhmämme valitsevat kahvilat ja ravintolat, joissa he vierailupäivänä käyvät. Esitimme hankeryhmällemme Experience design in city tourism -tutkimuksessa esille tulleen tuloksen sattumanvaraisuudenajatuksemme tukemiseksi. Tutkimuksessa selvitetään sitä mielenkiintoista seikkaa, että vaikka Helsingissä kuten tutkimuksen muissakin kaupungeissa, on monta Michelin-tason ravintolaa, kuluttavat risteilyvieraat rahansa turistiravintoloihin.

”What is interesting is that all the large capital cities are below average, even though these cities are well known for their Michelin restaurants. - - they probably just grab a bite when they feel hungry - hence, they are more likely to step into typical “tourist traps”.”

(Workshop-esitys 24.2.2009, Experience design in city tourism 2008.)

Esitimme workshop-toiminnan yhdeksi keskusteluaiheeksi tämän edellä esitetyn valinnan sattumanvaraisuuden vähentämisen. Pyrimme saamaan jonkinlaisen suunnitelman, jonka tarkoituksena on matkailijan ohjaaminen Suomea ja Helsinkiä edustaviin paikkoihin. Katsoimme, että ”turistiravintolat” ovat paikkoja, joihin risteilymatkustaja voi mennä ”missä tahansa” vierailusatamassa. Nämä ravintolat eivät tue Helsinkiä herkuttelupaikkana tai paikkana, jossa on omaleimainen ruokakulttuuri. Esitimme tapaamisessa suomalaisen ruokakulttuurin esiin noston yhtenä Helsingin kaupunkibrändin kehittämisen kulmakivistä.

Lopuksi workshop-tapaamisessa esiteltiin hankekirjoittamisen toimintamalli. Esittelyssä kerrottiin kirjoittajien eri rooleista, vastuista ja eduista. Esitimme yhteiskehittelyn toimintamallia mielessämme mallin käyttöönotto alalle yleisesti toimivana työkaluna. Kyseessä oli samalla yhteiskirjoittamisen ja -kehittelyn toiminnan yleinen esittely. Asiantuntijoina oli paikalla myös Pirjo Lambert ja Liisa Vanhanen-Nuutinen, jotka ovat aiheesta kirjoittaneet oppikirjan.

Sovimme seuraavan tapaamisen ajankohdaksi 31.3.2009 ja jaoimme alustavaa työnjakoa toimijoiden kesken. Ensimmäisen tapaamisen keskustelujen pohjalta koottiin risteilymatkustuksen SWOT -taulukko, jossa kartoitettiin Helsingin vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia kansainvälisenä risteilysatamana.

#### 4.3.2 Ensimmäisen workshop-tapaamisen tulokset

Workshop-tapaamisissa kannustimme vapaamuotoiseen keskusteluun aiheiden ympärille. Esiitimme haasteita ja väitteitä, joihin asiantuntijamme kommentoivat ja esittivät omia näkemyksiään. Asiantuntijat listasivat risteilymatkailun kehittämiseen liittyviä kehityskohteita pääkaupunkiseudulla ja toivat esille myös niitä näkökulmia, joita he arvostavat itse matkaillessaan. Keskihintaisten ravintoloiden tasossa on workshop-ryhmämme mielestä parantamisen varaa. Kohtuuhinnalla tulisi saada hyvää ruokaa ja juomaa, ei pelkästään ketjumaista kahvila-ravintolavalikoimaa, joka tällä hetkellä on nykytila Helsingin katukuvassa. Pieniä yrityksiä, kahviloita sekä ravintoloita kaivataan enemmän.

Työryhmä oli sitä mieltä, että erilaisuuden esilletuominen kohteessa on tärkeää, esimerkiksi pienillä kaupoilla ja kahvila-ravintoloilla. Osallistujien mielestä asiakaspalvelutilanteeseen on kiinnitettävä entistä enemmän huomiota ja otettava reilusti erikoistuva näkökulma asiakaspalveluun. Asiantuntijat katsoivat asiakaspalvelun olevan ”se juttu”, jolla Helsinki voisi erottua muista Itämeren risteilykohteista. Ryhmä oli kuitenkin sitä mieltä, että risteilymatkustajille suunnattujen palveluiden on oltava yksinkertaisia, asiakkaille on tehtävä helpoksi ja vaittomaksi käyttää näitä palveluita ja paikasta toiseen kulkemisesta on tehtävä helppoa, jotta kynnys moninaisten palvelujen kuluttamiseen olisi mahdollisimman matala.

Ryhmän mielestä risteilyvieraiden huomioimiseen Helsingissä tulisi kiinnittää enemmän huomiota. Kaupungissa liikkumiseen, sen ohjaamiseen kyltein ja viitoin, kevyen liikenteen ohjaamiseen ja ohjeistamiseen opasteilla ja edullisilla tai ilmaisilla polkupyörillä tai muilla vastaavilla ekologisilla ratkaisuilla tulisi toimijoiden mielestä panostaa entistä enemmän. Helsingin kaupungin kongressi- ja matkailutoimiston edustaja kertoi yhdeksi kaupungin ongelmista nousseen vähäiset yleiset wc-tilat, sunnuntait ovat olleet haastavia varsinkin isoille ryhmille. Tähän wc-tilojen puutteeseen on edustajan mukaan tulossa kuitenkin parannus.

Työryhmä kertoi, että koko ajan tarvitaan uutta tarjottavaa varustamoille ja ohjelmanjärjestäjille, jotta Helsinki pärjäisi risteilysatamien välisessä kilpailussa. Hyvä palvelu, hyvin toimivat matkailupisteet ja edellytykset tutustua kohteeseen myös itsenäisesti, esimerkkejä New York ja Sydney, ovat workshop-työryhmän mukaan tärkeimmät asiat Helsingin kehittämisessä. Työryhmän edustajien omien matkakokemusten pohjalta summattiin, että itsenäinen matkustaminen on kasvava trendi. Matkailija haluaa itse löytää omat paikkansa. Matkailijan omat kokemukset toimivat sosiaalisessa mediassa suosituskanavana toisille matkaajille, mikäli matkaaja on jakanut kokemuksensa jollakin forumilla. Ryhmä keskusteli markkinoinnin haastavuudesta tällaisessa itsenäisten päätösten- ajattelumallissa. Mielestämme markkinoinnissa kannattaa tällöin kiinnittää huomiota ”paikallisten suosima” -mainostamiseen - Experience design in city tourism -tutkimuksestakin selviää, että itsenäiset turistit usein karttavat ”turis-

tirysiä”. Markkinoinnissa kannattaa tällöin mielestämme kiinnittää huomiota erilaisten julkaisufoorumien teksteihin asiakaskokemuksista ja käyttäjäarvioinneista.

Workshop-keskustelu toi esille monenlaisia näkökulmia kehittämiseen. On ehdottoman tärkeää pohtia ja päättää mitä kehitetään ja mistä näkökulmasta. Kehittämistä voidaan pohtia turn around -näkökulmasta, jossa laivan kotisatama on Helsingissä ja laiva lähtee sekä palaa Helsinkiin. Toinen tapa on tarkastella asiakaspalveluketjua siitä näkökulmasta, että laiva saapuu Helsinkiin, jolloin Helsinki on käyntisataman asemassa ja jatkaa siitä kohti seuraavaa kohdetta, mahdollisesti vielä samana päivänä. Asiakaspalveluketjun rakentaminen riippuu valitusta näkökulmasta.

Asiantuntijoiden listaamia ja keskustelussa esille tulleita haasteita palvelualalle ovat:

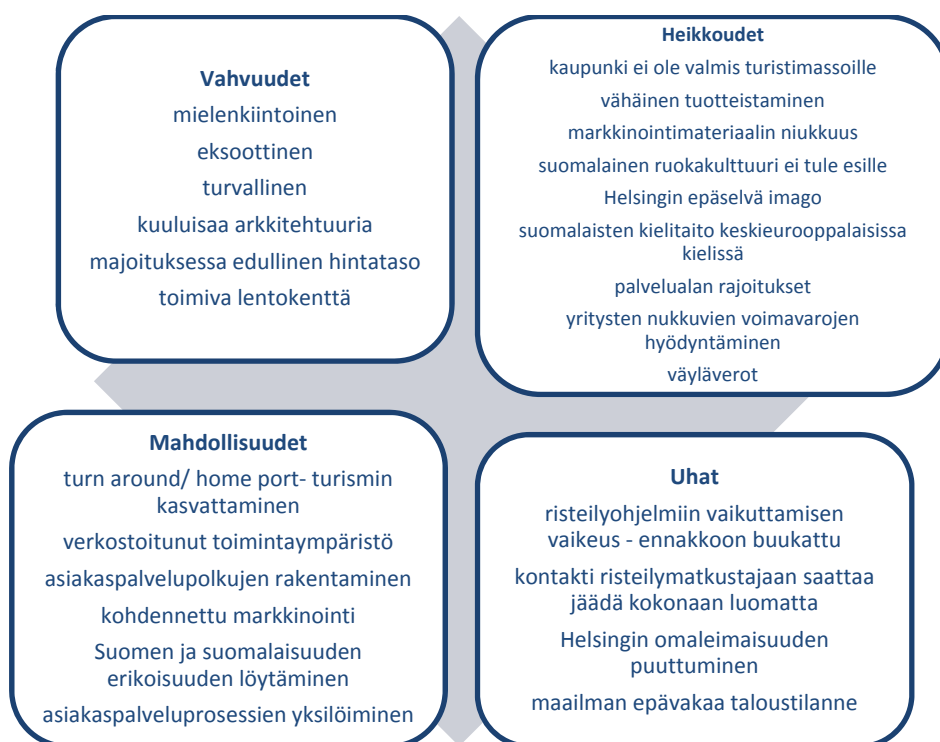
- Viimeisten selvitysten mukaan hyvä asiakaspalvelu on yksi positiivisimmista asioista, jotka risteilyvieraat ovat Helsingissä kokeneet. Kuitenkaan Helsingin imago ei rakennu ”hyvän palvelun” varaan. Lisäksi Helsingin imago on koettu epäselväksi, eikä se erotu hyvin muista pohjoismaisista risteilysatamista ja kaupungeista. Herääkin kysymys, miten tuoda esille korkeaa ammattitaitoa, erinomaista kielitaitoa sekä rakentaa tasalaatuisia palveluverkostoa. Hyvää palvelua on oltava tarjolla kaikkialla ja aina, jotta Helsingin imagoon saataisiin positiivisesti vaikuttava hyvän palvelun imago. Miten tämä taataan? Mitkä ovat ne kannusteet, millä yrittäjät, toimijat ja henkilökunta sitoutetaan hyvään palveluun? Miten saada sisäinen viestintä toimimaan?
- Palveluyritykset eivät erotu toisistaan tarpeeksi. Helsingillä tai Suomella ei ole merkittävää leimaa ruokakulttuurin piirissä. Mitään tiettyä helsinkiläistä ruokatuotetta ei ole rakennettu, tuotteistettu tai markkinoitu. Helsinki-menu on ainoa markkinointipaketti, jota ruokakulttuuria mainostettaessa voidaan käyttää.
- Yritykset eivät ota itse vastuuta imagonsa rakentamisesta ulkomailla. Ryhmän kokemuksen mukaan markkinointia ei suoriteta messuilla tai muissa markkinointiin liittyvissä tapahtumissa ulkomailla. Matkailu- ja kongressitoimisto markkinoi omatoimisesti lähinnä Helsinki-menu-paikkoja.
- Koska Helsingillä ei ole yhtäkään must have -ruokatuotetta, on risteilyvieraiden helppoa lähteä takaisin laivaan nauttimaan ateriansa sen sijaan, että tutustuisivat Helsingin kahvila-ravintolatarjontaan. Matkailualan tulisi ottaa reilusti erikoistava näkökulma asiakaspalveluun ja kohteeseen, jotta voidaan olla ohittamaton risteilykohde, se on myös strategisesti tärkeää.

Näistä asiantuntijoiden jalostamista ajatuksista poimimme toisen workshop-tapaamisen kehityskohteita. Monet listatuista haasteista löytyvät toisessa workshop-tapaamisessa esitetystä SWOT:sta.

#### 4.3.3 Toinen workshop-tapaaminen 31.3.2009

Toisessa workshop-tapaamisessa (Liite 6) oli tarkoitus alkaa työstää ja kirjoittaa ensimmäisessä tapaamisessa esille nousseita ajatuksia ja ideoita risteilymatkustuksesta. Agendalla oli myös toimijoiden roolien jakaminen kirjoitushankkeessa, lisäksi aloitimme julkaisukohteiden kartoittamisen.

Toisen workshop-tapaamisen rungoksi nostettiin ensimmäisen tapaamisen pohjalta tehty Helsingin SWOT - kartoitus (Kuva 8). SWOT herätti osallistujissa vilkasta keskustelua, jota käsittelemme tulokset -osiossa.



Kuva 8: Risteilymatkailun SWOT: Helsinki satamakaupunkina (Workshop 31.3.2009.)

Risteilymatkailun mahdollisuuksina nähtiin turn around -risteilyt, verkostoitunut toimintaympäristö, asiakaspalvelupolkujen rakentaminen, kohdennettu markkinointi, Suomen ja suomalaisen erikoisuuden löytäminen, asiakaspalveluprosessien yksilöiminen.

Turn around -risteilyä puoltavina seikkoina ovat lentokentän sitominen palveluprosessiin, pidemmän viiptymän mahdollistaminen, tunnettuuden edistäminen ja näkyvyyden saavuttaminen ulkomaalaisten varustamoiden keskuudessa. Matkailijoiden pidempi viiptymä auttaisi useampia toimijoita pääsemään mukaan palveluprosessiin.



Verkostoituneella toimintaympäristöllä viitattiin Helsinki Cruisen Network -verkoston kaltaisten toimintaverkostojen luomiseen ja kehittämiseen. Verkostoitunut toimintaympäristö ja asiakaspalvelupolkujen rakentaminen sekä kohdennettu markkinointi ovat mielestämme syys-euraussuhteita. Toimijaverkostossa voivat yritykset hyödyntää risteilyvieraiden asiakaspalvelupolkua kokonaisvaltaisesti. Verkosto voi kartoittaa palvelujen päällekkäisyyksiä, kilpailevien tuotteiden ja palveluiden sisältöä. Asiakkaan palvelupolun tulisi olla viihdyttävä, palveleva sekä monipuolinen.

Kohdennetun markkinoinnin tulisi tukea risteilymatkaajan tarpeita: hyvää, nopeaa ja suomalaista tai muuta vastaavaa palvelua, joka kehittää ja tukee Helsingin palvelubrändiä. Poluista, joiden varrella on innovatiivisia palveluita, kohdennetusti markkinoituna voisi muodostua Suomen SE juttu. Vaarana tällöin on tosin rakentaa ”turisti rysiä” ja nämä listattiin jo ensimmäisessä workshop-tapaamisessa niin sanotuiksi matkailijoiden mielenkiinnon tappajiksi. Kohdennetulla palvelulla työssämme tarkoitamme nopeaa palvelua joka palvelee risteilymatkustajia, jotka ovat usein kiireessä liikkuvia, lyhyiden satamapysähdysten vuoksi. Kohdennettu palvelu on muista Skandinaavisista maista erottuvaa suomalaista palvelua, mieleenpainuvan hyvää, jopa Skandinavian parasta palvelua! Kohdennetulla palvelulla voisimme erottautua muista Itämeren satamista ja saada tarvittavaa kilpailuetua eritoten Tallinnaa silmällä pitäen.

Risteilymatkailun heikkouksiksi olimme ensimmäisen tapaamisen perusteella koonneet: kaupungin keskeneräisyyden risteilyvieraita varten (opasteet, wc-tilat), vähäisen tuotteistamisen, markkinointimateriaalin vähäisyys, suomalaisen ruokakulttuurin vähäinen tunnettuus, Helsingin epäselvä imago, suomalaisten heikko osaaminen eurooppalaisissa kielissä (espanja, saksa, ranska), rajoitukset palvelualalla, yritysten nukkuvat voimavarat, väylämaksut/verot ym.

Kaupungin ”valmiudella” tarkoitettiin Helsingin keskustan opasteiden ja viittojen puutteellisuuteen. Kyltit ovat pääsääntöisesti suomeksi ja ruotsiksi, palvelten näin paikallisia, ei turisteja. Lisäksi valtaosa viitoista opastaa liikkumaan paikasta toiseen, ne eivät ole informatiivisia opasteita paikoista tai rakennuksista. Omatoiminen matkailu tarvitsee puitteet, joissa matkailija voi itsenäisesti tutustua kaupunkiin – tämän hetkinen tilanne ohjaa matkaajaa parhaimmillaankin sattumanvaraisiin paikkoihin ja palveluihin.

Vähäinen tuotteistaminen tarkoittaa opinnäytetyössämme suomalaisen ruokakulttuurin tuntemattomuutta. Tutkimuksista selviää, että Suomella ei ole selkeää ruokakulttuuria. Kahvila ja ravintola-alan yrityksillä on ongelmia nostaa tiettyä suomalaista ruokatuotetta mainonnan keskipisteeksi ja toimintansa vetonaulaksi.

Helsingin imago koetaan epäselvänä. Mielestämme Helsingin kaupunkibrändi ei ole tarpeeksi houkutteleva, jotta imago olisi muodostunut selkeäksi ja markkinointia vauhdittavaksi. Suo-

malaisten kielitaitoa kiitellään useissa tutkimuksissa. Tutkimuksista selviää kuitenkin, että kiitellyin taito on kyky palvella englanniksi. Espanjan-, saksan- ja ranskankielen taito on vähäistä tai sitä ei ole tutkittu. Päätelimme risteilymatkustajatilastoista, että risteilymatkailun kehittyessä mannereurooppalaiset ovat yksi nopeinten kasvavista matkustajaryhmistä. Helsingin heikkoudeksi muodostuu näiden kielialueiden matkustajille suunnatut palvelut. Kylttien ja palvelun ollessa kotimaisilla kielillä tai näiden lisäksi ainoastaan englanniksi jäävät saksan- ja italiantieliset matkaaajat vaille opasteita.

Suomessa on muiden skandinaavisten maiden tavoin rajoitettu yritysten ja palveluiden aukioloaikoja lainsäädännössä. Matkailijoiden keskuudessa nämä rajoitukset koetaan huonona palveluna. Kesäsunntaisin ankkuroituu risteilyaluksia Helsingin satamiin aikaisin aamusta. Osa risteilyvieraista lähtee etukäteen ostetuille kiertoajeluille ja osa jalkautuu kaupunkiin omatoimisesti. Kaupungin palvelut avautuvat kuitenkin, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta vasta kello 12:00.

Yritysten nukkuvilla voimavaroilla tarkoitamme opinnäytetyössämme yritysten tapaa hyödyntää oman henkilökuntansa taitoja eurooppalaisissa kielissä. Varsinkin Helsingissä on paljon maahanmuuttajia, joista useat puhuvat äidinkieltänsä lisäksi jotain toista kieltä. Palvelu vain suomeksi, ruotsiksi tai englanniksi on Helsingin keskustassa mielestämme riittämätöntä palvelua.

Lopuksi toimme esille Helsingin korkeat väylämaksut ja risteilyaluksiin liitetyt verotukset. Helsingin risteilykoordinaattori totesi workshopissa väylämaksujen olevan korkeammat kuin esimerkiksi Tukholman.

Risteilyturismin vahvuutena on Suomen mielenkiintoisuus ja turvallisuus tutustumiskohteena. Esitimme SWOT-analyysissä Suomessa jo olevan paljon pääomaa, jolla voidaan vahvistaa Helsingin imagoa: palveluasenne ja englanninkielentaito. Helsingiläisten ystävällisyys on mainittu tutkimuksissa. Toimiva lentokenttä ja edullinen hintataso puolestaan edesauttavat turn around -matkustuksen kehittämistä.

Helsinki koetaan eksoottisena tutustumiskohteena. Ensimmäisessä workshop-tapaamisessa tulimme tulokseen, että suomen eksoottisuus liitetään Lappiin, joten "Lapin lumon" katsotaan ulottuvan Helsinkiin asti. Tämä on Helsingin kannalta hyvä asia, vaikka matkustaja ei Lappia matkallaan pääsisikään kokemaan. Helsinkiäkin pidetään mielenkiintoisena. Helsingin arkkitehtuuri koetaan arvokkaana, Alvar Aalto ja Eliel Saarinen ovat tulleet esille sosiaalisessa mediassa Helsingin vetovoimatekijöinä. Lisäksi Helsinki koetaan turvallisena matkakohteena. Kaupungissa on turvallista kulkea itsenäisesti, eikä Helsingissä ole esimerkiksi Lontoon tapaan hälytysvalmiuksia tai muita viitteitä kansainvälisestä terrorismista. Fyysiset puitteet kuten

vehreä kaupunkikuva, puhtaus ja valoisuus toimivat markkinointivaltteina Helsingille risteilyseurongin aikaan.

Lopuksi nostimme turn around -matkustamisen kehittämisen vahvuudeksi, koska tarvittavat komponentit: toimiva lentokenttä ja kansainvälinen risteilyliikenne ovat jo olemassa. Toimintaa tarvitsee vielä kehittää, sillä turn around -statuksen saavuttamiseksi tarvitsemme lisää majoituskapasiteettia. Tämän hetkinen tilanne ei riitä risteilyseurongin aikana palvelemaan turn around -matkustajia, sillä kesäkaudella Helsingin hotellien käyttöaste on Helsingin kaupungin kongressi- ja matkailutoimiston edustajan mukaan jo muutenkin korkea.

Risteilyturismin uhaksi mainitaan SWOT-analyysissä vaikuttamisen vaikeuden risteilyalusten ohjelmiin. Lisäksi kontaktien luominen suoraan risteilymatkustajaan on vaikeaa. Maailman taloudellisen tilanteen epävakuus puolestaan uhkaa matkailua maailmanlaajuisesti. Helsingin omaleimaisuuden puuttuminen saattaa aiheuttaa sen, että risteilymatkustajat eivät tule Helsinkiin, koska eivät pidä kaupunkia vierailamisen arvoisena.

Ensimmäisessä workshop-tapaamisessa keskusteltiin Helsingin risteilykoordinaattorin johdolla haasteista, joita yrityksillä on käsiteltäessä mahdollisuutta markkinoida palvelujaan/tuotteitaan suoraan risteilymatkustajille. Koordinaattori kertoi risteilyohjelmien olevan yleensä etukäteen suunniteltuja ja vaikutusmahdollisuuksien olevan vähäisiä. Mielestämme tämä on uhka. Tilanne, jossa varustamo kokoaa matkaohjelman, valitsee tutustumiskohteet, paikalliset yhteistyökumppanit sekä muut kontaktipinnat, on asetelma johon palvelualalla ei ole mahdollisuutta vaikuttaa etukäteen. Tällöin markkinointiviestit risteilymatkustajille suunnatuista tuotteista ja palveluista on sattumanvaraisten kontaktien varassa. Palvelut ja tuotteet eivät siis välttämättä koskaan tavoita kohderyhmäänsä. Kaupunkibrändin kannalta mielikuvat risteilymatkustajaystävällisyydestä jäävät rakentumatta ja Helsingin imago ei saa tarvitsemaansa selkeytystä.

Maailman taloudellisen tilanteen koimme uhkana, koska matkustus koetaan workshop-toimijoiden mielestä ylellisyytenä, josta ihmisillä on varaa tinkiä. Uutiset kriisipaketeista, yt-neuvotteluista ja muista taloudenkehityksen negatiivisista merkeistä voivat vaikuttaa ihmisten halukkuuteen sijoittaa rahaansa risteilyyn. Helsingin heikko erottuminen muista Itämeren satamista nousi myös uhka-listalle. Ensimmäisessä workshop-tapaamisessa Helsingin todettiin olevan heikon imagonsa ansiosta kuin mikä tahansa muukin risteilysatama. Tämä nähdään uhkana Helsingille, koska vieraat eivät ehkä jäisi kaipaamaan Helsinkiä, mikäli se korvattaisiin toisella Itämeren satamalla, esimerkiksi Tallinnalla. Mikäli asiakaspalautteet Helsingistä risteilyvierailta varustamoille ovat yhdentekeviä tai jopa negatiivisia, voidaan varustamossa kokea Helsingin olevan turha vierailukohde. Lisäksi korkeat väylämaksut ja käyttöverot ovat uhka Helsingille, mikäli asiakaspalautteet eivät puolla kaupungin vetovoimaisuutta.

Toisessa workshop-tapaamisessa esitimme miten Suomea käsitellään ulkomaisissa julkaisuissa ruokatuotteen tunnettavuuden ja näkyvyyden kautta. Käytimme esityksessä lähteenä "go scandinavia" -sivustoa, jossa esitellään skandinaavisia ruokia ja ruokakulttuuria. Sivusto on ulkomainen ja ulkomaisten näkemyksiin pohjautuva. Sivustolla kerrottiin suomalaisessa ravintolassa listalta löytyvän lähes poikkeuksetta hirveä, peuraa ja karhua. Kala mainittiin hinnakkaaksi. Lisäksi sivustolla kerrottiin varautumaan kylmään vodkaan jokaisen aterian yhteydessä.

Käsittelimme näkyvyyttä ulkomaisissa nettijulkaisuissa muutenkin kuin ruokakulttuurin kautta, esittelimme mm. viator.com -matkailusivuston, jossa hakusanalla "Helsinki" löytyy kolme audio-kierrosta ja kaksi lentokenttäkuljetuspalvelua, kun taas hakusanalla "Stockholm" löytyy 23 osumaa, joista kuusi on kuljetuspalvelua, loput opastettuja kierroksia.

Toisessa tapaamisessa käsittelimme hankekirjoittamisen etenemistä, kirjoitussuunnitelmia ja kirjoitussopimuksia, kirjoittajien rooleja, lähdemateriaalin käsittelyä, julkaisukanavia sekä alustavia aikatauluja. Lisäksi esitimme kolmannen ja viimeisen workshop-tapaamisen tavoitteet.

#### 4.3.4 Toisen workshop-tapaamisen 31.3.2009 tulokset

Toisessa workshop-tapaamisessa päätimme jatkossa käyttää yhteisenä työskentelyalustana Google.docs-ohjelmaa. Siellä voisimme reaaliajassa kommentoida ja työstää ideoita ja syntyviä tekstejä. Samalla kevennämme sähköpostin kuormittamista liitetiedostoilla. Tällä alustalla tapahtui kirjoittamisen yhteinen ideointi, suunnittelu sekä toteuttaminen. Lisäksi siellä on ohjeita kirjoittamiseen. Google.docs-alustalla pystyy työstämään dokumentteja samanaikaisesti, fyysisesti erillään.

Helsingin risteilymatkustuksen SWOT herätti keskustelua ja mahdollisuuksien näkökulmasta kolme tärkeintä seikkaa olivat toimijoiden mielestä

- huomion kiinnittäminen risteilymatkustajiin ja varustamoihin
- palveluprosessien kehittäminen
- keskittyminen turn around -asemaan.

Turn around -näkökulmaa ja risteilymatkustuksen kehittämistä tukee Espoon, Vantaan ja Helsingin kaupunkien sekä Uudenmaanliiton sopimus rahankäytöstä, millä Suomi-info Helsinki-Vantaan lentokentän tulo-aula 2:een rakennetaan.

*"On suunniteltu, että piste palvelisi erityisesti Schengen-vieraita, mutta piste voisi palvella myös non-Schengen-vieraita, terminaali 3: sisääntulosta, sillä matka sieltä ei ole pitkä kuitenkaan pitkä Suomi-info-pisteeseen, ehkä n. 50 metriä." (Workshop 31.3.2009.)*

Risteilyvieraita on Helsingissä vielä toistaiseksi vähän, verrattuna matkailijoiden kokonaiskävijämäärään. Mikäli tulevaisuudessa matkailun kehittämisessä otetaan huomioon risteilymatkustuksen turn around -näkökulma osana vuotuista matkailijavirtaa, voisi se edistää Helsingin imagon muodostumista matkakohteena sekä Helsingin vetovoimaisuuden vahvistamista. Tällöin matkailukehitys olisi taloudellisesti kannattavaa, koska matkustajien viipymä kaupungissa olisi pidempi.

Uhkakuvissa tuli esiin etukäteen varattujen ohjelmien määrä ja asiakaskontaktin luomisen vaikeus, omatoimisten matkaajien kokemusten sattumanvaraisuus sekä Helsingin imagon epäselvyys. Risteilymatkustukseen liittyvät uhkakuvat on esitetty SWOT-analyysissä asiakkaan ja varustamon näkökulmasta, mutta matkanjärjestäjien kannalta asia nähdään toisin.

*"Matkanjärjestäjät ovat Itämeren piiristä valinneet Helsingin toiseksi mielenkiintoisemmaksi kohteeksi, heti Pietarin jälkeen. Meillä on juuri loppukuluttajan ja varustamoiden osalta se tietty haaste (imagon epäselvyys), mutta ne osapuolet, jotka myyvät risteilyhyttejä asiakkaille, niin näille matkanjärjestäjille tämä kuva voisi olla väärä tai vaan osa varsinaisesta matkailubrändistä. Tästä muodostuu mielenkiintoinen näkökulma (imagon rakentamisen kannalta)." (Workshop 31.3.2009.)*

Eli Helsinki koetaan palvelunostajan kannalta mielenkiintoisena, mutta loppukäyttäjälle Helsinki jää epäselväksi.

Workshop-tapaamisessa risteilykoordinaattori kertoi kokemuksistaan varustamoiden ja agenttien yhteistyöstä Helsingissä.

*"Internetissä monesti julki tullut Viator on monen risteilyvarustamon kiertoluagentti. Yritykset eivät millään tavalla näy sivustoilla, koska varustamo ei päästä palveluntuottajaa näkyville, sillä se suojelee tuotettaan, jottei kilpailija pääsisi mukaan. Incoming-toimisto suojelee puolestaan varustamo-asiakassuhdetta kuin omaan lastaan. Mustasukkaisuus-aspekti. Tästä syystä, meidän on vaikeaa päästä mukaan kilpailuun asiakkaista. Esimerkkinä tästä Helsingin matkailu- ja kongressitoimiston esite: mainostimme Helsinki-esitteessä Helsinki-korttia ja heti esite poistettiin jakelusta. Kuten aiemmin-*

*kin esille on tullut; jos halutaan saada yhteys varustamoon, tulee lähteä liik-  
keelle ylhäältä alaspäin, jotta saadaan yhteys varustamoon ja voidaan kääntää  
päitä.” (Workshop 31.3.2009.)*

Keskustelussa kävi ilmi risteilytoimittajien ja alan ”gurujen” pitävän Helsingin tuotetarjon-  
taa tylsänä.

*” Alan toimijoiden mielestä tarjolla on perinteistä kaupunkikiertoajelua,  
”Porvoota” (ns. maaseututuote), Tempelliaukion kirkkoon tutustumista. Tuo-  
tetarjonta on siis kuin missä tahansa muussakin suurkaupungissa - maan sym-  
bolit tuodaan esille. Kriitikkiä on tullut myös asiakaspalvelupuolelta: kriitikot  
kertovat, että Helsinki on aika yllätyksetöntä.” (Workshop 31.3.2009.)*

Pohdimme workshop-tapaamisessa kohteen vetovoimaa, mikä tekee kohteesta kiinnostavan?  
Yleinen mielipide workshop-työskentelijöiden keskuudessa oli se, että kohteessa käydään ns.  
hakemassa rusinat pullasta. Tutustutaan ainoastaan kohteisiin (maasymbolit?) joista on etukä-  
teen luettu. Mikä on kohteelle riittävää, miten paljon nähtävää on tarpeeksi? Esille nousi Pie-  
tarin kulttuuriperinteinen tarjonta, johon on vaikea tutustua ilman opasta, jo pelkästään kie-  
limuurin vuoksi, joka on muun Euroopan ja Venäjän välissä. Toimijoiden kokemuksen mukaan  
tuntemattomat asiat eivät puhuttele. Näin ollen erikoistumisen näkökulmasta tarjolla pitäisi  
olla sellaisia asioita, jotka ovat poikkeuksellisia ja kuuluvat jollain tavalla matkustajan must  
see -listaan. Keskustelimme myös prosessin etenemisen vaikeudesta tuotteiden/palveluiden  
markkinoinnissa loppukäyttäjälle, koska jos varustamo ei ole tietoinen uusista tuotteis-  
ta/palveluista/kohteista, myöskään asiakkaat eivät saa, workshop-työskentelijöiden mukaan,  
tietää näistä asioista.

*” - meidän puhdas kaupunki ei sovi sellaisenaan, vaan elämys (kohteessa) halu-  
taan jotenkin muuten. Varsinkin niiden matkustajien kohdalla, jotka ovat tul-  
leet Itämeren risteilylle toista kertaa, ei ole saatavilla tietoa, ovatko he juuri  
se ryhmä, joka jää laivaan Helsingissä vierailun ajaksi.” (Workshop 31.3.2009.)*

Tällöin julkaisufoorumien valinta nousee ensisijaisen tärkeäksi. Mistä löytyy sellainen julkaisu-  
foorumi, josta tieto välittyy sekä varustamolle, että risteilyvieraalle. Keskustelimme työryh-  
män kokemuksista eri foorumeista, lehdistä, nettijulkaisuista ja nettisivustoista. Toimivaa  
julkaisufoorumiä mietittäessä pidettiin kuitenkin tärkeänä suunnata tieto ja julkaisut varus-  
tamoihin päin. Risteilymatkustaja ei saa tietoa uudistuvasta tarjonnasta, ellei varustamo kiin-  
nostu kohteesta ja tarjonnasta. Keskustelussa oltiin yhtä mieltä toimittajien ja kriitikkojen  
roolista suosittelijoina ja viestin eteenpäin viejinä. Työryhmän mielestä internet on yksi tär-  
keimmistä viestintäkanavista, B to B- toiminnassa. Internetin katsottiin olevan kanava myös

risteilymatkustajan tietoisuuteen. Sosiaalinen media toimii varmasti tulevaisuudessa sekä varustamoiden, että risteilymatkustajien tiedonlähteenä.

Toimme puheenjohtajina keskusteluun sosiaalisen median merkityksen palvelujenkehittämisessä. Workshop-toimijoiden mielestä tiedämme vähän risteilymatkustajista ja yleistämme mielikuvia. Toimijoiden mielestä stereotypia ja väärät oletukset siitä, että kaikki risteilyvieraat olisivat vanhoja ”harmaapaitoja”, on väärä. On varmasti paljon nuoria risteilyvieraita jotka käyttävät sähköisiä viestimiä, osaavat etsiä tietoa sosiaalisesta mediasta ja saavat tietoa sen avulla. Asiantuntijamme olivat sitä mieltä, että koska asiakastutkimuksien tekeminen on kallista ja aikaa vievää, katse kannattaa suunnata sosiaaliseen mediaan ja sen luomiin mahdollisuuksiin asiakkaan äänen esilletuomiseksi. Kehityshankkeen ensimmäiseksi kehittäilyaiheeksi muodostui alan yritysten ja toimijoiden vakuuttaminen siitä, että tuottamalla kontekstia sosiaaliseen mediaan (Tripadvisor, You tube, maa-portaalit jne.)voimme vaikuttaa ”jopa kaukaiseen amerikkalaiseen matkustajaan” (Workshop-tapaaminen 31.3.2009).

Workshop-toimijoiden mielestä VisitFinland.com voisi toimia matkailuyrityksien kiinnostuksen herättelijänä sekä ohjata toimijoita VisitFinland.comin ja sosiaalisen median käyttämisessä. MEK voisi ohjeistaa B to B- viestintää, sillä workshop-toimijoiden kokemuksen mukaan alalla käytössä olevat foorumit esittävät toimijoiden tahtotilan. Viesti kerrotaan markkinoinnin näkökulmasta. Foorumeilla ei haluta keskustella haasteista tai ongelmista, sillä ongelmat saatetaan kokea myynnin esteeksi. Helsinki Cruise Networkin sisäiset sivut voisi olla se keskustelufoorumi, jossa Helsingin talousalueen toimijat voivat käsitellä sekä positiivisia, että negatiivisia asioita matkailun kehittämisen suhteen. Samoin Helsingin Sataman ylläpitämä sähköinen julkaisu voisi tarjota foorumin asioiden kriittiseen tarkasteluun.

Puhuttaessa B to C- markkinoinnista ja tiedonvälityksestä, olisi workshop-toimijoiden mielestä tarpeellista löytää kanava, jossa kertoa Helsingin vahvuuksista, sen turvallisuudesta, mahdollisuudesta tutustua kaupunkiin omatoimisesti jne. Kanavan tarkoituksena ei olisi ensisijaisesti markkinoida Helsingin palveluita ja toimijoita vaan Helsinkiä kokonaisvaltaisena palvelupaketina. Tästä jalostui keskustelua C to C- markkinoinnista, eli foorumista, jossa asiakkaat kertovat toisilleen omakohtaisista matkakokemuksista, sosiaalisen median kautta. Tällainen foorumi palvelisi myös alantoimijoita, muistutimme Experience design in city tourism - tutkimuksesta, joka osoittaa kuinka hyödyllistä on ymmärtää asiakkaan ennakko-odotukset. Lisäksi muistutimme niistä kanavista, joista tietoa etsitään ennen matkaa ja mihin tietoa jaetaan matkan jälkeen kuten tripadvisor.com ja facebook.com.

Keskustelua käytiin myös mahdollisuuksista vaikuttaa risteilymatkustajan kulutuskäyttäytymiseen maissa. Helsingin kaupungin Kongressi- ja matkailutoimiston edustaja kertoi Helsinki Helppien jakaman tarjousvihkosen merkityksestä. Keskustelimme tarjousvihkosen vaikutus-

ta palvelupolulle. Helsingissä turisteille jaetaan suosittua tarjousvihkosta noin 15 000kpl ke-säaikaan. Helpit tutustuvat vihkosen yrityksiin, jotta osaavat suositella palveluita vihkosen perusteella. Vihkonen voi olla syy siihen, että risteilyvieraat käyttävät pikaruokaloita ja turis-tiravintoloita vierailullaan. Tässä yhteydessä heräsi keskustelua Helsingin kaupungin kongres-si- ja matkailutoimiston yritys vastuusta. Vihkonen edustaa niitä tuotteita joihin matkustajia ohjataan, mutta ovatko vihkosen yritykset niitä yrityksiä jotka rakentavat Helsingin imagoa. Minkälaisen kuvan matkustaja saa tarjousvihkosen perusteella? Siinä mainostaa mm. Hesbur-ger, mutta ei Michelin palkitut gourmet-ravintolat. Haastoimme workshop-toimijat keskuste-lemaan siitä, onko Hesburger sitä suomalaista ruokakulttuuria, johon Helsingin matkailubrändin näkökulmasta matkaajia halutaan ohjata. Workshop-toimijoiden mielestä Helsingin kau-pungin kongressi- ja matkailutoimiston tulisi paneutua vihkosen tekemiseen johdonmukai-semmin, miettiä minkälaisia palveluja halutaan mainostaa. Helsinki Helppien tulisi keskustella vihkosen ohjaavasta vaikutuksesta enemmän sekä miettiä mitä tuotteita ja palveluita suosi-tella kullekin matkustajalle. Keskustelu syntyi idea, jossa vihkonen toimisi asiakaspolun ele-menttinä, asiakkaan opastajana.

Asiakaspolusta keskustelu eteni heikkojen signaaleiden tulkitsemiseen. Workshop-työskentelijät toivat esille referaatin Lontoosta. Brittiläinen konsulttitoimisto Communication Group piti maaliskuussa kaupunkibrändäys-seminaarin: "Metropolies with human dimensions". Helsingille oli tarjottu boutique city-tyyppistä toimintamallia:

- Helsinki on kooltaan niin pieni, että luksus on helposti saavutettavissa.
- Helsinki on turvallinen, se on itsessään jo luksusta.
- "Vihkonen", jossa esiteltäisiin luksus-butiikkeja.

Toimintamallin mukaan Helsinkiä voitaisiin esitellä astetta korkeampana "luksus" kaupunkina. Asiasta päättävät tahot kuitenkin katsoivat, että Helsinki ja Suomi eivät ole vielä valmiita tä-hän: palveluala Suomessa ei ole vielä valmis luksus-konseptiin. Teknisiltä puitteilta Helsinki voisi olla valmis, mutta toiminnallinen laatu ei tarpeeksi tasalaatuinen. Esimerkkinä toimin-nallisen laadun puutteesta käytettiin VR:ää, jolla ei ole workshop-toimijoiden mukaan luksus-konseptiin sopivaa palvelua, esimerkiksi kantaja- tai pysäköintipalvelua.

Workshop-keskusteluissa esitettiin Malcolm Cooper määrittelee globaalin kilpailun kolmella avainsanalla:

- erikoistuminen - fokus
- osaaminen - skills
- mittakaava - scale.

(Workshop 31.3.2009.)



Cooperin sanojen tulkittiin tarkoittavan Helsingin pienen koon olevan samalla sen vahvuus. Palveluosaamisen tason kehittämisestä esille nousi SID - Service Innovation and Design-koulutusohjelma, jossa voisi tutkia aihetta ja kehittää palveluosaamista eteenpäin tulevaisuudessa. (Workshop 31.3.2009)

Tärkeänä hiljaisena signaalina katsottiin toimivan hiilijalanjäljen mittaamisen. Workshop-työskentelijöiden mielestä olisi ympäristövastuullista risteilyvarustamolta esittää matkailijoille mahdollisuus maksaa niistä saasteista, joita risteilymatkustus aiheuttaa itämerelle. Tuotot ohjattaisiin Itämeren suojelemiseen. Keskustelimme palvelujentuottajien vastuullisuudesta palveluiden ja tuotteiden kehittämisessä. Olisiko mahdollista kääntää vahvuudeksemme sen, että kaupungissa olevat palvelut on tuotettu ympäristötehokkaasti? Voisimmeko mainostaa kaupungissa kulutettujen tuotteiden ja palveluiden olevan ympäristöystävällisempiä kuin risteilyllä kulutettujen? Tämä antaisi palveluntarjoajilla mahdollisuuden markkinoina ympäristöystävällisiä palveluja: risteilymatkustaja voisi valita esimerkiksi vähäisen hiilijalanjäljen tutustumisen kohteeseen paikallisten palveluntarjoajien valikoimasta. Toisen workshop-tapaamisen tuloksena syntyi tahtotila, jossa Helsinki nähtäisiin maailmalla houkuttelevana risteilykaupunkina. Kaupungin pienuus markkinoitaisiin kaupungin valttina.

#### 4.3.5 Kolmas workshop-tapaaminen 4.5.2009

Kahden edellisen workshop-tapaamisen tuloksena syntyi neljän kehittämisen teemaa, joita kutsumme kehitysalustoiksi. Kolmannen workshop-tapaamisen esitys oli kahdesta muusta esityksestä poiketen word-dokumentille rakennettu esitys (Liite 7).

Kehitysalustat:

- 1) teemoittelu: esimerkiksi suomalainen ruokakulttuuri
- 2) sosiaalinen media ja sen merkitys risteilymatkustajan äänen esille tuomisessa
- 3) asiakasprofiili ja palvelupolku
- 4) home port/ turn around.

Viimeisessä workshop-tapaamisessa keskityimme käsittelemään näitä teemoja. Tapaamiselle ei rakennettu power point -esitystä, vaan osallistujille näytettiin heijastuksena ja jaettiin word-dokumentti. Dokumentissa oli listattu jokaisen kehitysalustan kehityskohteet.

Ensimmäiseksi esittelimme teemoittelun. Aloitimme keskustelun suomalaisen ruokatarjonnan kehityskohteilla. Workshop-työskentelijät kertoivat Delicé-hankkeesta, jossa tavoitellaan Delicé-statusta. Statuksen myötä Helsinkiä voidaan mainostaa gourmet-tasoisena ruokakohteena

ja sitä voitaisiin tulevaisuudessa käyttää design-Helsinki statuksen yhteydessä. Status on sittemmin Helsingille myönnetty. (Delicé 2011.)

Keskustelimme kahvilapalveluiden nykytilasta Helsingissä ja mahdollisuuksista sekä tarpeesta niiden kehittämiseen. Suomessa on mielestämme vahva kahvinjuontikulttuuri, vaikkakaan se ei vastaa maineeltaan esimerkiksi englantilaisten teen ympärille rakentamaa tapakulttuuria. Suomalaiseen kahvikulttuuriin liittyy kuitenkin tapakulttuuria, joka workshop-työskentelijöiden mielestä voisi olla vahvuus palveluita kehiteltäessä. Kehittelimme workshop-työskentelijöiden kanssa ideaa, jossa Esplanadin alueella toimivat kahvilat voisivat markkinoida konseptin ”kello kahden kahvipaussi”, jossa juotaisiin kuppi Presidenttiä ja syötäisiin vastapaistettu voisilmäpulla. Tapakulttuurina tähän voitaisiin lisätä kahvitassilta juotu kahvi, sokeripala hampaissa.

Lisäksi keskustelimme kahviloiden ja kahvila-ravintoloiden mahdollisuuksista toimia pikkuravintoloina, sillä monet niistä tarjoavat perinteisten kahvilavalikoimien lisäksi päivän keitto- ja salaattivalikoimaa. Pienet kahvilat toimivat nopeina lounasravintoloina keskipäivällä, mutta palvelua ei mainosteta risteilyasiakkaille. Workshop-työskentelijöiden mielestä juuri nopeus ja helppous palvelisivat kiireistä risteilymatkailijaa. Keskustelimme myös suomalaisista kahvipullista, -leivoksista ja kakuista, joista meillä on pitkät perinteet suomessa. Workshop-toimijoiden mielestä markkinointitarkoitukseen voisi sopia esimerkiksi sesonkikalenteri, sillä leipomotuotteissa on paljon kausiluonteisia tuotteita joita ei kaikkina vuoden aikoina ole saatavilla. Keskustelimme lisäksi pullien ja leivonnaisten olevan tuotteita, joita voitaisiin myydä risteilymatkustajille mukaan laivalle. Kehittelimme ajatusta pakkauksesta, jossa lukisi monella kielellä: Tuliaisa Helsingistä. Tämä toimisi hyvänä mielikuvan rakentajana Helsingistä vierailukohteena heille, jotka ovat jääneet päiväksi laivaan, maihin nousun sijaan. Toimijamme Helsingin matkailusta huomauttivat, että mikäli kahvila-ideaa tarjottaisiin osana retkiohjelmaa, tarvittaisiin mukaan DMC-toimistoa, sillä kaikkia helsinkiläisiä kahviloita ei voi edellyttää tarjoamaan kotimaista kahvipullavalikoimaa, koko risteilysesongin ajan. Keskustelimme myös siitä, miten Helsingin välisatama-imago hyötyisi rentouttavasta kahvila-kaupungin brändistä.

Keskustelimme yritysten valmiudesta ja halukkuudesta osallistua Helsingin imagon rakentamiseen. Mietimme ovatko yrittäjät halukkaita sitoutumaan esimerkiksi kansainvälisen HLBTystävällinen Helsinki- statuksen saamiseksi? VisitHelsinki.fi sivustolta on listattuna kriteerit, joihin sitoutumalla, voi Helsingin kaupungin matkailutoimiston edustajan mukaan saavuttaa Gay Friendly- statuksen Helsingissä ja markkinoida palveluitaan Gay Friendly-termillä. Markkinointipäällikkö kertoi ”homo-, lesbo-, bi- ja trans -ystävällisen” - statuksen olevan palvelualan toimijoiden keskuudessa epäilyttävä. Hän jatkaa, että esillä on ollut pelkoa statuksen leimaavuudesta yritykselle. Eli mikäli yritys mainostaa olevansa HLBTystävällinen, leimaan-

tuuko se pelkästään tätä kohderyhmää palvelevaksi yritykseksi. Haasteena onkin markkinointipäällikön mukaan tehdä HLBT -ystävällisestä palvelusta arkipäiväinen asia.

Seuraavaksi keskustelimme siitä, miten vastuullinen liiketoiminta koetaan palveluyrityksissä ja osataanko sitä käyttää markkinointivälineenä. Helsingin matkailun ja kongressitoimiston markkinointipäällikkö ja risteilykoordinaattori epäilivät vastuullisuuden ja eettisyyden olevan palveluyrityksissä vielä siinä vaiheessa, että statuksena toimii pyrkimys vastuullisuuteen ja eettisyyteen, sillä määritteitä statukselle ei ole vielä heidän mukaan tehty.

Teemoittelussa toimme esille myös vuodelle 2012 anotun design-pääkaupunkistatuksen. Teema oli ajankohtainen workshop-työskentelyn aikaan. Halusimme keskustella mahdollisen design-statuksen hyödyntämisestä ruokatuotteissa ja pakkausmateriaaleissa ja mahdollisesti palvelualalla yleensäkin. Kysyimme asiantuntijaraadilta, onko asiakaspalvelua mahdollista designata? Helsingin matkailu- ja kongressitoimiston markkinointipäällikön mukaan design-käsitettä voidaan hyödyntää palvelualalla elämäntyylinä, suomalaisena arkielämänä. Hänen mielestä design liitetään usein materiaaliseen luksukseen ja tällöin se saattaa jäädä matkailijalta kokematta tai kiinnostus siihen saattaa hiipua. Keskustelimme näkyvyydellä ja elämäntyyliä tarkoitettavan kotimaisuuden esille tuomista, esimerkiksi kahviloissa suomalaisten astioiden suosimista, suomalaisten tuotteiden markkinointia ja lähellä tuotettujen raaka-aineiden käyttöä. Design-käsitettä voitaisiin työryhmän mielestä käyttää palvelualalla siis toimintamallinsuunnittelun käsitteenä. Keskusteluissa nousi esille Helsinki Expertin englanninkielinen Design-kävelykierros. Mietimme mahdollisuutta liittää palvelu ja design-kahvilaravintola osaksi kävelykierrosta, sillä ohjatulla kierroksella design-palvelu-käsitettä voitaisiin avata matkailijoille paremmin.

Ohjasimme keskustelua sosiaalisen median käyttöön risteilymatkustajan äänen esille tuojana. Halusimme tietää minkälaisen kanavien kautta löydämme loppukäyttäjät, eli risteilyvieraat ja minkälaisin menetelmin pystymme vaikuttamaan heidän Suomi-kuvaansa ennen matkaa. Listasimme olemassa olevia foorumeja, niiden käyttötarkoituksia ja kehitysmahdollisuuksia. Toimme esille tarpeen saada yritykset kiinnostumaan sosiaalisesta mediasta ja keskustelimme yhdessä siitä, kenellä on vastuu tuen antamisesta yrittäjille uusien kanavien käyttöönotossa. Keskustelussa kävi ilmi, että workshop-työskentelijät itse kokivat sosiaalisen median ”sokkeloisena viidakkona” ja paikkana, josta on vaikeaa löytää validia tietoa. Workshop-työskentelijöillä oli kuitenkin mielikuva keskustelufoorumeista vahvoina mielipidevaikuttajina. Helsinki Cruisen Network:n ylläpitäjän ominaisuudessa risteilykoordinaattorin mielestä olisi tärkeää kehittää edelleen verkostojen sisäisiä informaatiokanavia, tiedon välittämiseen ja vaihtamiseen risteilymatkustusta koskien. Hyödyllistä tietoa risteilykoordinaattorin mielestä olisi esimerkiksi tietää ovatko muut palvelutarjoajat ja -tuottajat törmänneet samoihin ongelmiin palveluiden toteuttamisessa risteilymatkustajille, onko jollain taholla jo ratkaisu

ongelmaan kuinka jakaa tätä tietoa toisille verkostoon kuuluville palveluntarjoajalle ja -tuottajille. Risteilykoordinaattorin mukaan Helsinki Cruise Network-verkoston tavoitteena on rakentaa sujuva ja saumaton palveluketju. Yhteistyökanava ei saisi kuitenkaan olla liian viralinen, tämä voisi risteilykoordinaattorin mielestä karkottaa käyttäjiä. MEKin edustajan mielestä MEK voisi toimia sosiaalisen median ja palveluntuottajien välisenä linkkinä. Hän jatkaa, että Matkailun edistämiskeskuksen ylläpitämä visitfinland.com-sivusto voisi toimia keskustelualustana ja tiedonvälittäjänä. MEKin edustaja kertoi portaalin mahdollistavan näkyvyyden myös pienemmille yrityksille, esimerkiksi aktiviteettiyrityksille, jotka ovat kooltaan pieniä ja joiden aika ei riitä näkyvyyden kehittämiseen. Sosiaalisen median aktiivinen käyttö tulisi olla tulevaisuudessa luonnollisempi osa palveluyritysten toimintaa ja tässä MEK voi olla yksi avaintoimija.

Keskustelimme jo olemassa olevien sosiaalisen median kanavista ja siitä miten niitä voitaisiin hyödyntää näkyvyyden edistämässä. Workshop-työskentelijät listasivat tärkeimmiksi, helsinkiläisiä yrityksiä parhaiten palveleviksi sivuiksi: facebook.com, tripadvisor.com sekä Design District omat sivut designdistrict.fi. Kyseenalaistimme sosiaalisen median luotettavuuden ja saimme aikaan keskustelua siitä, että sosiaalisessa mediassa kyse on kirjoittajien mielipiteistä, ei tuotetusta markkinointiviestistä. Esimerkkinä kerrottiin Trip Advisor.com:sta, jossa on mahdollista pisteyttää palveluita, antaa positiivista ja negatiivista palautetta. Workshop-työskentelijöiden mielestä tämä antaa sivustolle luotettavuutta. Työskentelijät olivat kuitenkin sitä mieltä, että blogi-kirjoitukset saattavat olla puolueellisia, sillä kirjoittajien vaikuttimet eivät ole tiedossa, kyseessä saattaa olla maksettua mainontaa tai henkilökohtaisia negatiivisia heijastavaa arvioita.

Lopuksi keskustelimme palveluntuottajien mahdollisuudesta hyväksikäyttää sosiaalista mediaa. Workshop-työskentelijöiden mielestä sosiaalisen median kanavat voivat tulevaisuudessa palvella yrittäjiä asiakaslähtöisten tuotteiden ja palvelujen suunnittelussa. Varsinkin facebook.com tulee workshop-työskentelijöiden näkemyksen mukaan kasvamaan markkinointikanavana tulevaisuudessa ja tarjoamaan tietoa toimijoille joko ostettuna palveluna tai omalla aloitteisesti ylläpidetyn facebook-profiilin kautta.

Asiakasprofiileja ja -polkua esiteltiin näkökulmasta, jossa halusimme keskustella näiden tietojen tärkeydestä yrittäjille, esimerkiksi tuotevalikoimaa suunniteltaessa. Eli miten paljon risteilymatkustajan profiili vaikuttaa siihen minkälaista tuotevalikoimaa risteilyvieras asiakkaana odottaa. Se miten paljon asiakaspolku puolestaan vaikuttaa risteilymatkustajan ostokäyttäytymiseen oli jatkumoa asiakasprofiili-keskustelulle.

Keskityimme seuraaviin kolmeen seikkaan:

- Mistä polku aloitetaan?
- Mitkä tekijät huomioidaan polun varrella?
- Mihin asiakaspolkua voidaan käyttää?

Kysyimme myös siitä, mistä saadaan tietoa niin asiakasprofiiliin kuin -polunkin rakentamiseen. Workshop-työskentelijöiden mielestä opinnäytetyömme kannalta olisi hyödyllistä yhdistää tässä kohtaa asiakasprofiili ja asiakaspolut turn around -matkustukseen, koska päiväkävijöistä on saatavilla jo vähän tietoa, kun taas vaihtomatkestajista ei ole. Risteilykoordinaattori tarkentaa:

*”Tässä yhteydessä turn aroundista puhuttaessa tarkoitetaan esim. Royal Caribbean International’in ja Carnival Cruise Line’n Espanjaan vuokrattujen laivojen Itämeri-risteilyjä. Pullmantur ja Iberocruceros ovat espanjalaisia matkanjärjestäjiä, jotka myyvät näitä risteilyjä. Kyseisten toimistojen matkustajat vaihdetaan joko Kööpenhaminassa tai Helsingissä (vaihtosatama). Esimerkin laiva risteilymatkustajineen lähtee liikkeelle Kööpenhaminasta, käy ohjelmaan kuuluvat risteilysatamat läpi, saapuu Helsinkiin, jonne risteilymatka päättyy. Helsingissä laivaan nousee uudet matkustajat, jotka risteilevät samat satamakaupungit läpi, mutta heidän risteilynsä päättyy Kööpenhaminan päähän, jossa jäävät pois laivasta.” (Risteilykoordinaattorin kommentointia Google.docs-alustalla 2009.)*

Risteilykoordinaattori toteaa turn around -matkustajien olevan yleensä kiireessä matkatesaan laivaan tai risteilyn päätyttyä kotiin, sillä matkanjärjestäjät pyrkivät lennättämään matkustajat samalla koneella kohteeseen ja kohteesta pois. Pidemmän viipymän saavuttaminen turn around -matkustajille vaatii paljon markkinointia ja toimintamallien muutosta.

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston markkinointipäällikkö painottaa puolestaan home port -statuksen tärkeyttä. Hän kertoo majoituskapasiteetin olevan tällä hetkellä riittävä vastaanottamaan matkustajia, jotka yöpyvät ennen tai jälkeen risteilyn Helsingissä. Kokeilu voidaan aloittaa ensin yhdellä, korkeintaan kahdella varustamolla ja mikäli kokemukset ovat hyviä, muut varustamot seuraavat tulevaisuudessa perässä. Markkinointipäällikön mukaan Kotisatama-statusta ja sen merkitystä on pääkaupunkiseudulla mietitty jo pitkään. Finavia ja MEK ovat vahvasti mukana projektissa kuten myös Helsingin Satama. Terminaalitilojen infrastruktuurin kiinnitetään huomiota ja tiloja parannetaan. Jäte- ja vesihuolto toimivat hyvin, mikä on markkinointipäällikön ja risteilykoordinaattorin mukaan suuri edellytys kotisatama-statuksen saamiselle. Kristina Cruises -laivayhtiön Kristina Regina pitää tällä hetkellä

Helsinkiä kotisatamanaan, jossa matkustajat vaihdetaan. Kristina Reginan risteilyillä on mukana useita kansallisuksia, mutta risteilykoordinaattori kertoo, että laivan kapasiteetti on 245 petipakkaa, joten sen merkitys Helsingin matkailulle ei ole suuri.

Workshop-toimijoiden mielestä asiakaspolkua tarkasteltaessa turn around- ja home port- matkustajat käyttävät eri polkua kuin päiväkävijät. Tai ainakin polku alkaa tai loppuu eripaikkoihin. Omatoiminen risteilyvieras, joka tulee Helsinkiin aloittaa polkunsatamasta ja etenee lopulta takaisin satamaan. Home port- ja turn around- matkustajan reitillä on lentokenttä ja mahdollisesti hotelliyöpyminen. Tällöin polku ja viipymä ovat mahdollisesti pidempiä ja reitin varrella on useimpia palveluntarjoajia. Pohdimme workshop-toimijoiden kanssa sitä, voisiko Helsinki kilpailla Itämerenristeilyjen perinteisten vaihtosatamien Tukholman ja Kööpenhaminan kanssa vaihtomatrustajista tarjoamalla monipuolista ohjelmaa Helsingissä oleskelun ajaksi. Mikäli risteilymatkustaja yöpyy Helsingissä ennen tai jälkeen risteilyn voidaan ohjelmaan lisätä esimerkiksi Lapin matka, saaristokierros tai päivämatka Tallinnaan. Kaikilla pienilläkin ohjelmallisäyksillä voitaisiin vaikuttaa viipymän pidentämiseen.

Keskustelu eteni risteilyvieraan profiilin muodostumiseen. Risteilykoordinaattorin mukaan vanha määritelmä risteilyvieraasta: "newly wed, overfed, nearly dead" ei ole enää voimassa, vaan risteilyvieraan profiili on hyvin monimuotoinen. Markkinointipäällikön mukaan saamme enemmän tietoa matkustajista esimerkiksi teema-risteilijöiden asiakaskuntaa tutkimalla kuin yleistämällä risteilyvieraat yhdeksi asiakaskunnaksi. Totesimme workshop-työskentelijöiden kanssa, että esimerkiksi lapsiperheet käyttäytyvät risteilyllä kuten lapsiperheet käyttäytyvät arkielämässä ja sama lainalaisuus pätee muihinkin kuluttajaryhmiin.

Kolmannen ja viimeisen workshop-tapaamisen lopuksi keskustelimme mahdollisista artikkeleista ja siitä, miten Google.docs-työskentelyalustalla voimme kirjoittaa artikkeleita samanaikaisesti. Kerroimme kuinka esittelemämme alustat liittyvät olennaisena osana risteilymatkustukseen ja sen kehittämistä käsittelevän opinnäytetyömme etenemiseen. Kerroimme, miten näille alustoille on tarkoituksena tuoda ajatuksia ja tietoa eri lähteistä projektin jäsenten toimesta, kutakin aihepiiriä koskien. Ajatusten stimuloimiseksi kerroimme listanneemme jokaiselle kehitysalustalle asioita, joiden ympärille toivomme keskustelua ja asiantuntevaa kommentointia. Muistutimme, että jokaisella alustalla voi käsitellä muitakin teemaan liittyviä aiheita kuin mitä olimme listanneet. Kerroimme kehitysalustojen olevan epävirallisia "ajatustalustoja", joilla olevan tekstin ei tarvitse olla painokelpoista vaan ensisijaisesti informatiivista. Toivoimme saavamme julkaistavaa materiaalia jalostettua jokaiselta työskentelyalustalta, yhteiskirjoittamisen avulla. Workshop-työskentelyn tuloksena tuotettujen tekstien ja artikkelien tarkoituksena oli tuoda tietoa risteilymatkustuksesta ja sen mahdollisuuksista Helsingissä sekä herätellä kiinnostusta alan toimijoiden keskuudessa.

## 5 Artikkelin Risteilymatkustajan toivelista - lisää palveluita ja suomalaista ruokaa

### 5.1 Artikkelin tavoite

Artikkelin tarkoituksena on esitellä reaaliaikainen tiedonvaihdon kanava alantoimijoille. Cruisecritic.com on foorumi, jota jokainen toimija voi hyödyntää palautteen saamisen kanavana. Tarkoituksena on lisäksi esittää risteilymatkustukseen liittyviä lukuja risteilykaudelta 2009 sekä kesäkaudella 2010 Helsinkiin saapuvien kansainvälisten risteilyalusten arvioidusta määrästä sekä alusten mukana tuomien risteilyvieraiden arvioidusta lukumäärästä. Artikkelissa käsitellään Helsinkiä kansainvälisten risteilyvieraiden silmin nähtynä sekä tuodaan esille Helsingin vahvuuksia ja kehityskohteita. Artikkelin tärkeimpänä tavoitteena on herätellä matkailutoimijoita, palveluntarjoajia ja -tuottajia asiakaslähtöisten palveluiden suunnitteluun ja pitkäjänteiseen suunnitelmien toteuttamiseen. Artikkelissa siteerataan kansainvälisten risteilyvieraiden arvioita ja ajatuksia Helsingistä.

Julkaisun myötä toivomme saavan aikaan keskustelua alalla siitä, kenelle toimijat suuntaavat markkinointiaan ja tuottaako nykyinen markkinointikohde yhtä hyvin kuin kansainvälisille risteilyvieraille suunnattu markkinointi voisi tuottaa. Helsingin risteilymatkustajan toivelista: Lisää palveluita ja suomalaista ruokaa. (Liite 8)

### 5.2 Risteilymatkustajan äänen löytäminen

Kansainvälinen risteilymatkustaja on yksi rajapintatyöskentelymallin edustajista. Risteilymatkustajan äänen esille tuominen ei ole kuitenkaan ollut helppoa. Workshop-toiminnan aikana kansainvälistä risteilymatkustajaa edusti aiemmat tutkimukset ja niistä saatu tieto. Käyttämämme tutkimuksista esimerkkinä Risteilymatkustajatutkimus 2007, joka oli ainoa kansainvälistä risteilymatkustusta koskettava tutkimus. Taustatieto ja tutkimukset antoivat yleistävää tietoa risteilyvieraan mielipiteistä Helsingistä. Toisessa Workshop-tapaamisessa 31.3. keskusteltiin sosiaalisen median kanavista asiakkaan äänen kuulemiseksi. Keskustelimme tarpeesta tietää, mitä risteilymatkustajat ajattelevat Helsingistä kohteena. Saadaksemme ajankohtaisempaa sekä yksityiskohtaisempaa tietoa, kartoitimme erilaisia sosiaalisen median kanavia, jotka ovat risteilymatkustajien käytössä.

### 5.3 Sosiaalisen median hyödyntäminen palveluyrityksen toiminnassa

Joel Comm (2010, 2-3) määrittelee sosiaalisen median olevan sisältöä, jonka osaan ottaja itse luo. Sosiaalinen median ominaisuuksiin kuuluu tila, jossa osaan ottajat voivat vaihtaa kokemuksiaan, mielipiteitään ja ajatuksiaan. Comm jatkaa, että sen ominaisuuksiin kuuluu niin ikään keskustelun herättäminen, sosiaalinen media elää osaan ottajien vuorovaikutuksesta.

Asiakaspalaute on yritykselle arvokasta tietoa toiminnan kehittämisessä. Palaute kilpailijan toiminnasta on myös arvokasta, koska siltä hyväksikäyttäen voidaan pyrkiä välttämään samat virheet. Andy Sernovitzin kirjassa "Word of mouth marketing" käsitellään suusanalistapalautetta, joka Sernovitzin mukaan on yritykselle maksutonta, mutta saattaa nostaa tai tuhota yrityksen toiminnan. Cruise critic.com -sivustolla olevissa matkakertomuksissa käsitellään Helsingin palveluyrittäjiä yksityiskohtaisesti ja kerrotaan missä kahvilassa oli kirjoittajan mukaan hyvää palvelua, missä huonoa. Myös hintoja käsitellään ja vertaillaan eri toimijoiden kesken. Sivustolla suositellaan ravintoloita ja kahviloita, mutta myös neuvotaan mitä paikkoja kannattaa kirjoittajan mielestä jättää väliin. Andy Sernovitz määrittelee tällaisen suusanallisen markkinoinnin termillä "consumer to consumer marketing", eli asiakkaalta asiakkaalle-markkinointina. (Sernovitz 2006, 4) Tällaisessa asetelmassa yrittäjällä ei ole mahdollisuutta vaikuttaa enää tapahtuneeseen. Sernovitzin mukaan on tärkeää varmistaa toiminnan laatu, pyrkiä siihen, että se kestää nettikirjoittelut ja -arvostelut. Yrittäjän tulee pyrkiä tällaisessa tilanteessa muuttamaan C to C-asetelma "Business to consumer to consumer" -markkinoinniksi. Eli yrityksen tulee rakentaa tuotteensa ja brändinsä sellaiseksi, että se toistetaan asiakkaalta toiselle. Yrityksen tulee välttää tilannetta, jossa sen tuotteita luetellaan tai yksittäisiä palvelukokemuksia ruoditaan esimerkiksi matkakertomuksissa. (Sernovitz 2006, 4) Sernovitz (2006, 9 - 12) listaa neljä tärkeää tekijää, joita hän kutsuu suusanallisen markkinoinnin säännöiksi:

1. Be interesting - ole kiinnostava. Löydä toiminnastasi "se asia", joka erottaa sinut kilpailijastasi. Anna ihmisille syy puhua puolestasi!
2. Make people happy - tee ihmisistä onnellisia. Tyytyväiset asiakkaat kertovat sanomasi eteenpäin hyvässä sävyssä. Ihmiset arvostavat niin hyviä tuotteita kuin hyvää palveluakin.
3. Earn trust and respect - ansaitse luottamus ja kunnioitus. Ihmiset puhuvat hyvää vain yrityksistä, joihin voi luottaa. Kukaan ei halua nolata itseään sellaisen tuotteen tai yrityksen suositelijana, joka pettää seuraavan asiakkaan jollain tavalla.
4. Make it easy - tee siitä helppoa. Pidä tuotteesi ja palvelusi niin helppona, että asiakkaan on yksinkertaista kertoa siitä eteenpäin. Monimutkaiset liikeideat ja brändit eivät herätä positiivista keskustelua. Helppoja palveluita ja konsepteja on helppo kertoa eteenpäin.



Andy Sernovitz muistuttaa markkinoijaa vielä, että nettikeskusteluun osallistuminen on sallittua ja jopa suotavaa. Mikäli yritystä ruotivaan keskusteluun ei osallistu, se kuihtuu aikanaan tai pahimmassa tapauksessa kääntyy toimijaa vastaan. Sernovitzin mukaan on erittäin tärkeää vastata sähköposteihin, huomioida kommentit omassa blogissa, osallistua keskusteluihin keskustelualustoilla (message board), ja muistaa kiittää bloggaajia, jotka kirjoittavat hyviä asioita yrityksestä. Mikäli yrittäjä kohtaa negatiivista palautetta, tulee siihen reagoida rakentavan palautteen tavoin ja koittaa selvittää tilanne mahdollisimman objektiivisesti. (Sernovitz 2006, 25.)

#### 5.4 Cruise.Critic.com -sivuston esittely

Cruisecritic.com on risteilyjournalisti Carol Spencerin Brownin ylläpitämä nettisivusto, joka käsittelee kansainvälistä risteilymatkustamista. Sivusto on niin interaktiivinen keskustelualusta risteilymatkustajille kuin satamien ja kohteiden esittelypaikka. Sivuilta löytyvät risteilytarjoukset, laiva- ja laivayhtiöarvostelut, keskustelupalstat, risteilyalueiden ja kohteiden esittelyt, teema-risteilyesittelyt ja Pohjois-Amerikan kotisatamien esittelyt. Spencer Brown on sivuston päätoimittaja ja on määritellyt säännöt sivuston toimintatavoista. Luotettavuutta lähteelle toivat mielestämme suoramainoskiellot keskustelupalstoilla, arvosteluissa käytetty korrekti kieli sekä keskustelujen asiallisuus.

Cruisecritic.com:n viestitaulu, "message board", toimii jäsenten kesken sekä viesti-, että matka-arvioalustana. Luimme sivustolta kaikki Helsinkiä ja Suomea koskevat tekstit vuosilta 2008 - 2009 keräten osia, jotka käsitelivät arvioita Helsingistä vierailukohteena. (Cruisecritic.com 2010.)

#### 5.5 Risteilymatkustajien kokemuksia Helsingistä

Idea artikkelista, jossa esitellään kansainvälisen risteilymatkailijan kokemaa Helsinkiä, syntyi löydettyämme Cruisecritic.com-risteily sivuston. Tutkimalla foorumia löytyi tapa saada risteilymatkustajan ääni uudella tavalla ja reaaliajassa kuuluville. Sivuston kohdearvioiden sekä sivustolla käytävän keskustelun avulla saimme asiakkaan näkökulmaa Helsingistä ja materiaalia oman artikkelimme kirjoittamisen suunnitteluun. Sivuston Helsinki-arvioiden merkitys oli artikkelin kirjoitusprosessille suuri.

Cruisecritic.com sivustolta kootuista palautteista olemme koonneet asioita, joita matkailijat kehuvat ja kritisoivat matkakertomuksissaan. Eniten kiitosta saa Helsingin julkinen liikenne, linjat 3B ja 3T eritoten. Myös Helsingin taksit saavat kiitosta, niiden hintatasoa pidetään kohtuullisena. Helsingin keskustaa pidetään helppokulkuisena pienen kokonsa ansiosta. Kaupungissa kulkevat sightseeing "hop on - hop off" - kiertoajelut ovat kirjoittajien mukaan hyviä ja

mielenkiintoisia. Kirjoituksissa annetaan tarkkoja ohjeita julkisen liikenteen käytöstä ja kerrotaan lippujen hinnat ja reitin varrella sijaitsevat nähtävyydet. Kauppatorin ja Wanhankauppaan palveluja keuhutaan ja niitä pidetään eksoottisina. Kirjoituksissa kerrotaan ostoksista, joita kauppatorilla ja kauppahallissa on tehty. Suomalaiset ruokatuotteet ovat kuvailtu palautteissa tarkkaan ja saavat kiitosta matkailijoilta. Kauppahalli ja tori ovat kohteita, joita käsitellään lähes poikkeuksetta kaikissa kirjoituksissa. (CruiseCritic.com 2010.)

*"In Market Square, they have an enormous flea market, in my opinion, just for cruise ship passengers. However, they have some interesting "local" cuisine. I still refuse to eat reindeer anything!! " akohl (CruiseCritic.com 2010.)*

*"Helsinki - Fantastic market by the docks with great food on offer (Mmmmm - Reindeer!!!). Hop-on, hop-off bus expensive but interesting." Peter O (CruiseCritic.com 2010.)*

*"Next stop - Helsinki. Off early (see the pattern), bought an all day ticket for the tram and rode it to Market Square - great food and maybe the best shopping of the cruise." CrusinSally (CruiseCritic.com 2010.)*

Kirjoituksissa Helsinki koetaan paikkana rentoutua. Palautteiden antajat arvostavat Helsinkiä sen vähäisistä must see -kohteista. Kirjoituksista selviää, että Helsinki ei luo vierailijoille suorituspaineita, eikä kaupunki painosta turisteja kulkemaan merkittävästä nähtävyydestä toiseen. (CruiseCritic.com 2010.)

*"The next day we were in Helsinki - I'd planned to go to the fort and have a picnic, but when we got up the weather was ugly. So we decided to leave the kids on board and just explore (if we just walk around with no destination, they tend to complain!) We got the Celebrity shuttle downtown and decided to go shopping at the huge Stockman dept. store. We did some damage then had a cocktail at a sidewalk cafe. We walked around, saw some other sights and went back. Nice low-key day. The weather turned out to be great (big change from the morning)." brazilgirl (CruiseCritic.com 2010.)*

Tempelikaution kirkko ja Senaatintori ovat itsenäisten risteilymatkailijien kierroksen varrella ja niitä suositellaan kaikille matkailijoille. Tempelikautionkirkkoa keuhutaan palautteissa. Myös Uspenskin katedraali mainitaan useassa kirjoituksessa. (CruiseCritic.com 2010)

Kesän 2009 sää oli esillä monessa palautteessa. Useille arvostelun jättäneelle risteilymatkustajalle sää oli ollut epävakaata ja sateinen. Tosin useassa palautteessa keuhuttiin myös aurinkoisista Helsingistä. Lisäksi ystävälliset helsinkiläiset ovat saaneet kiitosta.

Suomenlinna on ollut itsenäisesti kaupunkiin tutustuvien risteilymatkustajien päiväohjelmassa, risteilymatkailijoiden mielestä Suomenlinna on pienen lauttamatkan arvoinen. (Cruise-critic.com 2010.)

Närkästystä Helsingissä on herättänyt muun muassa kaupanalan ja muiden palveluiden suppeat aukioloajat. Useassa alkukesän palautteessa on kerrottu Juhannuksesta, jolloin kaikki paikat ovat Helsingissä kiinni. (Cruise-critic.com 2010.)

*“Another sea day followed, and then on to Helsinki, Finland. This was by far the most disappointing of the destinations, but perhaps that was not all Helsinki's fault, It was a public holiday and very few places were open, plus the weather was overcast and uninviting. A fellow guest at dinner who had been before said that we hadn't seen it at its best, but you can say as you find, and a return to Helsinki for me is extremely unlikely. we returned to the ship early for a swim.” brianhart (Cruise-critic.com 2010.)*

Joissakin palautteissa Helsinki kuvataan neuvostohenkisenä ja monessa kirjoituksessa se mainitaan merkityksettömänä vierailukohteena. Kirjoituksissa viitataan kaupungin pienuuteen, mutta niistä käy myös ilmi, että vierailijat eivät ole poistuneet Esplanadin välittömästä läheisyydestä. (Cruise-critic.com 2010.)

*“The only port that was a bit disappointing was Helsinki - Soviet occupation for much of the first half of the last century has left a legacy of unattractive utilitarian architecture (and it rained!).” djsrm (Cruise-critic.com 2010.)*

Useassa palautteessa Helsingistä arvostellaan satamana, jonka voisi ohittaa ilman pysähdyksiä. Matkustajat viettäisivät aikaa mieluummin Pietarissa tai Tukholmassa.

*“The destinations were superb and the precise reason we went, stockholm, warnemundew, amsterdam, tallinn, st petersburg and copenhagen were all great. Helsinki was a bit of a let down with very little to do or see although the shopping was good.” - cradders (Cruise-critic.com 2010.)*

Helsinki ei vakuuta kirjoittajia arkkitehtuurilla ja kaupungin hintatasoa pidetään korkeana. (Cruise-critic.com 2010.) Hintatasoon saattaa vaikuttaa vuosien 2009 ja 2010 Ruotsin kruunun kurssi, joka on ollut euroon nähden korkea.

## 6 Puheenvuoro: Risteilyseminaari 6.5.2010

Saimme kutsun Risteilyseminaariin risteilykoordinaattorilta Tuija Aavikolta, Helsinki Cruise Network -verkoston yhdyshenkilöltä. Aavikko oli mukana workshop-toiminnassa, joten hän oli tutustunut aiheeseen ja tunsikin workshop-toiminnan tuloksia. Keskustelimme seminaarin sisällöstä ja seminaariin osallistujista Aavikon kanssa etukäteen. Rakensimme esityksen ja kehitysideat kuulijakunnalle sopiviksi. Seminaari pidettiin Helsingissä, kaupungin auditoriossa.

### 6.1 Seminaariesityksen tavoitteet

Lähtökohtana oli haastaa alan asiantuntijat aktiiviseen vuoropuheluun risteilymatkailijoille kohdistettujen palveluista ja kartoittaa kehityskohteita. Tämä synnytti idean kehittää palveluista sellaisia, että ne palvelevat risteilymatkustajien lisäksi kaikkia Helsingissä vierailevia päivämatkustajia. Kehityshankkeen ideoiden esittämisellä palvelutarjoajille ja -tuottajille pyrittiin asiakaslähtöiseen ajattelun kehittämiseen. Tarkoituksena oli aktivoida seminaarin osallistujat vastaamaan ideoihin ja vinkkeihin risteilymatkustajien palveluiden kehittämisen osalta. Tavoitteena oli, että toimijat voivat hyödyntää vinkkejä ja ideoita omassa toiminnassaan kuten palveluiden muotoilussa ja markkinoinnissa. Tavoitteena oli myös saada toimijat pohtimaan toimintansa kehityskohteita risteilymatkustajien tarpeiden näkökulmasta.

### 6.2 Seminaariesityksen sisältö

Kerroimme kuulijoille workshop-toiminnasta ja esittelimme workshop-työskentelijät sekä kerroimme mitä työskentelyllä tavoiteltiin. Kerroimme mistä workshop-työskentelyssä oli kysymys: Helsingin imagosta ja Helsinki-kuvasta maailmalla, miten erottautua muista Itämeren satamakaupungeista, miten saavuttaa kilpailuetua hyvän palvelun imagon kehittämällä. Lisäksi esittelimme workshop-keskustelujen pohjalta rakennetun analyysin Helsingistä risteilykaupunkina (SWOT) painottaen eritoten uhkia ja mahdollisuuksia. Risteilykoordinaattori Tuija Aavikon mukaan negatiivista palautetta ei ollut käsitelty Helsinki Cruise Network:n osallistujien kesken, joten herättely ja provosointi voisi Aavikon mukaan olla paikallaan (Liite 9).

Kerroimme kehittämishaasteen monitahoisuudesta ja sen lähtökohtia. Sitä, miten kehittämistä tulee tarkastella 1) yritysten ja päättäjien sekä 2) varustamojen ja muiden tahojen näkökulmasta. Yrityksille ja päättäjille pitäisi saada viestiä, että kehittämiseen risteilymatkustuksen sekä home port -aseman osalta tulisi panostaa ja kehittää malleja siihen - lentokentän ja risteilyn yhdistäminen on Helsingin vahvuus. Viestiä siitä, että Helsinki on kiinnostunut home port -asemasta, tulisi viedä myös varustamoille. Tämä viestisi siitä, että kaupunki on ryhtynyt toimiin risteilymatkailun kehittämiseksi.

Kerroimme yleisölle markkinoinnin haastavuudesta palveluntarjoajan näkökulmasta, workshop-tapaamisissa esille tulleiden asiantuntijakokemusten pohjalta. Kokemuksen osoittivat, että varustamoihin on hankalaa saada yhteyttä ja ulkopuolelta tulevaa tuotemarkkinointia rajoitetaan. Lisäksi se, että mainostaminen satama-alueella on kiellettyä tai rajoitettua, ei helpota palveluntarjoajien tunnettavuuden lisäämistä. Ohjatut retket ja muut ohjelmat ovat myyty risteilymatkustajille yleensä jo etukäteen joko varaustilanteessa tai laivalla, joten vaikuttamisen mahdollisuudet esimerkiksi retkiä ja kiertoajeluja järjestäville yrityksille ovat vähäiset. Yksi tärkeistä keskustelunaiheista workshop-toiminnassa oli se miten varustamot ja matkamyyjät vaikuttavat risteilyvieraan kokemukseen Helsingistä: mitä Helsingistä kerrotaan ja millaista markkinointi materiaalia on laivoilla saatavilla.

Kerroimme yrityksen vastuusta markkinoinnissa. Mielestämme olisi ensisijaista, että yritykset itse ottaisivat vastuuta imagonsa rakentamisesta ulkomailla. Tällä hetkellä markkinointia ei suoriteta juuri nimeksikään messuilla tai muissa markkinointiin liittyvissä tapahtumissa ulkomailla. Matkailu- ja kongressitoimisto markkinoi pääsääntöisesti itsenäisesti esimerkiksi Helsingin ravintolapalveluita ja silloinkin ensisijaisesti Helsinki-menupaikkoja. Olemme tilanteessa, missä Helsingin palveluyritykset eivät erotu muiden naapurimaidemme palveluyrityksistä. Helsingillä ei ole merkittävää leimaa esimerkiksi ruokakulttuurin piirissä. Meillä ei ole rakennettu, tuotteistettu tai markkinoitu suomalaista ruokatuotetta kuten esimerkiksi naapurimaalamme Ruotsilla on - ruotsalaiset lihapullat. Helsinki-menu on ainoa konsepti, jolle on rakennettu myös markkinointimateriaalia, jota ruokakulttuuria mainostettaessa voidaan käyttää.

Esitimme workshop-keskusteluissa syntyneitä kehitysnäkökulmia palveluiden kehittämiseksi:

- Asiakasprofiilit - ketkä kuluttavat ja mihin kulutetaan?
- Sosiaalinen media - mitä käyttömahdollisuuksia sillä on yrittäjille?
- Teemoittelu - miten voidaan hyväksikäyttää palveluiden ja tuotteiden suunnittelussa?

### 6.3 Palaute seminaariesityksestä

Seminaariyleisössä keskustelua herättivät kolme teemaa: esittelemämme lisäopasteiden tarve, risteilyvieraille suunnitellut omat tuotteet sekä ekologinen ajattelu. Keskustelimme kylteistä ja oppaista kerrottaessa kaupungin vastuusta risteilyvieraan reviirin laajentamisessa. Osa Helsinki Cruise Network -verkoston jäsenistä oli sitä mieltä, että kaupungissa on riittävästi kylttejä ja opasteita, reviirin laajentaminen ei heidän mielestään ollut tärkeää. Keskustelussa kävi ilmi, että osa toimijoista toivoi risteilymatkustajien ohjautuvan suoraan valmiiksi ostetuille kiertoajeluille, eikä jalkautuvan itsenäisesti Helsinkiin. Keskustelu ”risteilyvieraiden tuotteista” eteni siitä lähtökohdasta, että suurin osa risteilyvieraista tutustuu kaupunkiin linja-autosta käsin ja näin ollen ei edes ehdi tutustua kaupungin tarjontaan. Mielipiteen esittä-

jän mielestä lisäpalveluidensuunnittelu on rahan ja voimavarojen tuhlausta. Näiden palautteiden antajat edustivat etukäteen ostettavien kiertoajelujen järjestäjiä sekä niiden sidosryhmiä. Näin ollen opasteet ja Helsingin tarjonnan suunnittelu ei koskettanut palautteiden antajia.

Puhuttaessa ekologisesta ajattelusta käytimme esimerkkiä risteilyaluksella nautitun kahvikupin hiilijalanjäljestä verrattuna vierailusatamassa nautittuun kahvikuppiin. Osa yleisöstä oli kuitenkin sillä kannalla, että omatunnon kolkuttelu ekologisilla kysymyksillä luo kaupungista negatiivista kuvaa.

Saimme myös positiivista palautetta esityksestä. Varsinkin HCN-verkoston nuoremmat jäsenet näkivät vihreiden arvojen nostamisen esille hyvänä asiana ja kannustivat korostamaan niitä enemmän. Lisäksi useat osallistujat olivat huomanneet esittelemämme markkinaraon: risteilyvieraat, jotka eivät lähde valmiiksi ohjatuille kiertoajeluille, vaan tutustuvat vierailusatamaan omin neuvoin. Myös esittelemämme esimerkki Stockmannin keitto-kampanjasta herätti keskustelua.

## 7 Johtopäätökset

### 7.1 Kehitysehdotusten taustaa

Opinnäytetyössä selvitettiin kansainväliseen risteilymatkustukseen liittyviä kehittämisen kohteita yhdessä asiantuntijaraadin avustuksella, workshop-toiminnan tuloksena. Asiantuntijaraadin laaja kokemuspohja toi esille henkilökohtaisiakin kokemuksia matkailusta ja palvelusta, mikä auttoi opinnäytetyön tavoitteiden saavuttamisessa. Lisäksi asiantuntijat hyödynsivät, yhdessä opiskelijoiden kanssa, hankekirjoittamisen menetelmää osana opinnäytetyön toteutusta. Työn edetessä havaitsimme sosiaalisen median merkityksen tiedon saamisen ja jakamisen kanavana sekä paikallisen yhteistyön merkityksen kansainväliselle näkymiselle.

Kehitystyön aikana, opinnäytetyön tekijöiden ammatilliset taustat ohjasivat ajatuksia kahvila- ja ravintola-alalle. Marika Kosonen toimii tarjoilijana ja hovimestarina, Laura Tanskanen ravintolapäällikkönä. Asiakaslähtöisiä ideoita kehitettiin lähtökohdista, joissa ne voitaisiin toteuttaa arkisessa toiminnassa. Esittämiemme ideoiden tarkoitus oli herätellä toimijoita ideoimaan palveluja ja tuotteita omiin tarpeisiinsa sopiviksi. Workshop-keskusteluja seurasi ajatus yhteistyöstä kahvila-ravintola -alan ja vähittäiskaupan kesken. Yhteistyöajatus keskittyi tuotesijoittelun ja brändi -näkyvyyden yhdistämiseen.

Kehitysehdotusten tarkoituksena on herätellä yrittäjiä ja alan toimijoita kiinnittämään huomiota risteilymatkustajiin kuluttajina. Opinnäytetyön tarkoituksena ei ole tarjota valmiita vastauksia yrittäjille, vaan herätellä yrittäjiä ja alan toimijoita kiinnittämään huomiota risteilymatkustajiin ja omien palveluiden kehittämiseen asiakaslähtökohtaisesti.

Kehityskohteiden kartoittaminen ja trendien huomioiminen kehittämisessä olivat kehittämisprosessin punaiset langat. Palvelutoimijoiden suunnitellessa ja kehittäessä omia tuotteitaan ja palveluita, trendien tehtävä on antaa suuntaa kehittämiselle. Matkailun trendeistä puhuttaessa aikavälikehitys on kuitenkin pidempi kuin käsiteltäessä esimerkiksi ravintola-alan trendejä. Matkailutrendit muuttuvat hitaammin kuin ravintolatrendit, jossa muutos käyttäytymisessä, trendien muutos, saattaa tapahtua esimerkiksi muutamassa viikossa.

Opinnäytetyön kehitysehdotukset ovat monistettavia, sillä ideat ja vinkit palveluiden kehittämisen osalta sopivat erilaisille yrittäjille sekä tarjottavat palvelut kelle tahansa Helsingissä vierailevalle turistille. Palveludesign-käsite sopii toimintatavaksi kaikille palveluyrityksille ja tulee toivottavasti esille design-pääkaupunkivuoden alkaessa 2012.

## 7.2 Kehitysehdotukset

Helsinki Cruise Network:n risteilyseminaarissa 6.5.2010 kerrottiin esimerkkinä tunnettujen brändien yhteistyötä Stockmannin tavaratalojen, Fazer ravintoloiden ja Arabian yhteistyöprojekti keväältä 2010. Projektissa Arabian omat keittiömestarit olivat suunnitelleet sarjan keittoja jokaiselle Arabian keittoastialle. Nämä astiat olivat myynnissä Stockmannilla ja tavaratalojen ravintoloissa valmistettiin Arabian keitot asiakkaille lounaskeittoina. Ravintoloiden ja tavaratalon somistuksissa otettiin huomioon kampanjan yhteistyökumppanit siten, että tavaratalossa mainostettiin Fazer ravintoloiden tarjoilemaa keittoa ja ravintoloissa mainostettiin Arabian astioita, joita oli myytävillä tavaratalossa. Arabia puolestaan mainosti aikakauslehdissä astioita ja keittoja. Kampanjan tarkoitus oli synnyttää asiakkaille mielenyhtymiä toistuvilla mainoksilla ja mielikuvilla.

Tämä Fazer, Stockmannin ja Arabian kampanja tuotiin esille workshop-tapaamisissakin ja siellä keskusteltujen asioiden kehittyessä eteenpäin saimme idean tuotteita yhdistelevästä yhteistyöstä ja sen esittämisestä Helsinki Cruise Network -verkoston jäsenille. Esimerkkitapauksessa oli tunnettuja brändejä ja markkinointi oli vaivattomampaa kuin vähemmän tunnetuilla brändeillä ja tuotteilla. Uskomme kuitenkin, että innovatiiviset tuoteyhteistyöt ja yhteistyökampanjat voisivat olla tuottavia markkinointikeinoja pääkaupunkiseudun yrittäjille.

Esitimme risteilyseminaarissa workshopeista jalostettuja ajatuksia yhteistyöstä esimerkiksi kahvila-ravintolatoimijoiden ja Marimekon kesken. Esplanadin alueen kahviloissa ovat tuotteet usein esillä vitriineissä, mistä tarjoilijat annostelevat tuotteet asiakkaan tilauksesta. Esitimme esimerkin, jossa tuote olisi aseteltu lautaselle, jossa on Marimekon servietti. Näitä serviettejä voitaisiin myydä kahvilassa asiakkaille, ajatuksena risteilyvieraiden kotimaiset tuliaisat ja niiden helppo hankkiminen. Yhteistyötä voitaisiin tehdä muidenkin kotimaisten yrittäjien kesken, esimerkiksi ruokaravintoloissa voisi olla Pentikin lautasia, joita myytäisiin mukaan asiakkaan niitä halutessa. Fazerin, Arabian ja Stockmannin kampanjassa ongelmallisinta oli se, että asiakkaat eivät voineet ostaa keittoa ja kulhoa samasta paikasta. Monet asiakkaat olettivat keittokulhon sisältyvän keittokampanjahintaan.

Idea tuoteyhteistyöstä on palveluita ja tuotteita yhdistävässä markkinoinnissa. Tavoitteena on yhteistyö, joka ei vaadi yrityksiltä suuria tekoja asiakaspalvelutapahtumaan, vaan palvelu ja tuote markkinoivat jo itseisarvollaan toisiaan. Markkinoinnin ja myynnin olisi hyvä olla idearikasta, aistit huomioivaa sekä vaivatonta. Tämän mahdollistavat, esimerkkikampanjan tuomien kokemusten pohjalta, näyttävä tuotesijoittelu, sponsorointi yhteistyö ja innovatiivisuus tuotteiden yhdistelyssä. Tuoteyhdistelyitä ideoitaessa on hyvä pitää mielessä ensisijaisesti tuoteyhdistelmien kotimaisuus, ekologisuus ja innovatiivisuus sekä keskittyminen myynnin volyymiin, katemyynnin sijaan.

#### 7.2.1 Nordic Oddity -näkökulma palveluiden kehittämisessä

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressi toimisto on tuottanut kaupungin imagoa vaihtoehtoisista näkökulmista käsittelevää materiaali Nordic Oddity -teemalla. Nordic Oddity on nuorekas ja trendikäs konsepti, joka esittelee vaihtoehtoisista tekemistä Helsingissä vieraileville. (Nordic Oddity 2011.)

Nordic Oddities -markkinointikampanja sopii opinnäytetyöhön asiakaslähtöisellä näkökulmallaan. Esittelemämme pienet markkinointiteot tähtäävät olotilaan, joka saa matkailijan tuntemaan itsensä kotoisaksi, osaksi paikallista elämäntapaa. Nordic Oddities jakautuu kolmeen pääteemaan: *Alternative*, joka esittelee paikallisten suosimia erikoisuuksia. *Bliss*, joka esittelee kaupungin tarjoamia hemmottelupalveluja ja rentoutumista. *Creative*, joka esittelee edullisia tapoja kokea kaupunki paikallisten tavoin. (Nordic Oddity 2011.)

Risteilyseminaarissa puhuimme B to B - ajattelusta, tuoden esille Helsingin matkailu- ja kongressitoimiston luoman Nordic Oddity -teeman. Suomen Kuvalehdessä käsiteltiin samaa ideaa toisella otsikolla: luova hulluus. Artikkelin kirjoittajan Riitta Kylänpään mukaan Suomen tulisi keskittyä erottautumaan muista uskaliaasti, ei niiden määritteiden perusteella, joita muu maailma meiltä odottaa (Kylänpää 2010). Pienet ihmeet, pohjoismaiset erikoisuudet tuotteis-



sa ja palveluissa ja myös markkinoinnissa ovat mielestämme ne tavat, joilla erottautuminen voitaisiin tehdä. Kahvilassa nautitut voisilmäpulla ja suomalainen suodatinkahvi ovat meille suomalaisille arkipäivää, mutta ulkomaisille matkailijoille se voi olla Nordic Oddity, pohjoismainen erikoisuus. Luovana hulluus- teemalla suomalaisilla on tarjolla monia perinneruokia.

Tehtävä Suomelle - maabrändivaltuuskunnan loppuraportin osassa 2: Drink Finland puhutaan Suomen markkinoinnista hiljaisena matkailumaana. Raportissa viitataan hiljaisuuteen äänenä. (Tehtävä Suomelle, Drink Finland, 133.) Koska Suomi sijaitsee usean risteilyreitit matkaohjelmistossa suurkaupunkien Pietari ja Tukholma välissä, olisi mielestämme hyvä markkinoida Suomea välikaupunkina, paikkana rentoutua kahvin ja pullan ääressä, ilman paineita moninaisten "must see" -nähtävyyksien suorittamisesta. Rauhallisuus ja rentoutuminen sekä Nordic Oddity -kampanjan termi "chillailu" voisivat nousta Helsingin matkailullisiksi vetovoimiksi.

### 7.2.2 Palveluprosessin kehittäminen

Toimme risteilyseminaarissa esille suomalaisen palvelukulttuurin kehittämisen Nordic Oddity -teeman mukaisesti. Määrittelimme workshop-työskentelyssä suomalaisen palvelun sympaattiseksi, matalahierarkkiseksi palveluksi. Se poikkeaa mielestämme esimerkiksi pohjoisamerikkalaisesta asiakaspalvelusta itsepalvelukeskeisyydellä ja inhimillisellä kanssakäynnillä. Suomalainen palvelu on mielestämme palveluyrityksissä muotoiltu itsepalveluksi, jossa kanssakäynti asiakkaan ja työntekijän välissä on vähäistä. Palvelutapahtumilla ei ole nähdäksemme käsikirjoitusta, vaan tilanteeseen reagoidaan ammattitaidolla ja tilanneherkkyydellä.

Riitta Kylänpää kirjoittaa Suomen Kuvalehdessä Åbo akademien liiketaloudenprofessori Alf Rehn kiteyttävän luovan hulluuden seuraavasti:

*"Oikea innovaatio edellyttää, että se herättää närää ja ärsyttää, synnyttää kitkaa ja uhmaa vanhaa. Sitä on vaikea hyväksyä."*

(Suomen Kuvalehti 2010, 28).

Mielestämme Alf Rehn neuvoo siirtymään asiakaspalvelussa oman mukavuusalueen ulkopuolelle. Innovaatio on henkilökohtainen, huomioiva palvelu. Sovellamme Rehnin ajatuksia tarkoittamaan uskallusta erottua tasapäistetystä palvelualasta uskaliailla tempauksilla, persoonallisella palvelulla. Tulkitsemme tämän tarkoittavan sitä, että asiakaspalvelussa tarvitsee miettiä palvelemmeko asiakasta vai suoritammeko asiakastapahtumaa. Rehnin mielestä luovan hulluuden toiminnasta löytää ainoastaan tunnustamalla, että valmiita malleja asialle ei ole olemassa (Rehn 2010). Asiakaskontakteissa on mielestämme tärkeää heittäytyä tilanteeseen. Kylänpää kirjoittaa artikkelissaan:

*” Kaikki suuretkin innovaatiot ovat olleet alussa underground-projekteja.”*  
(Suomen Kuvalehti 2010, 29)

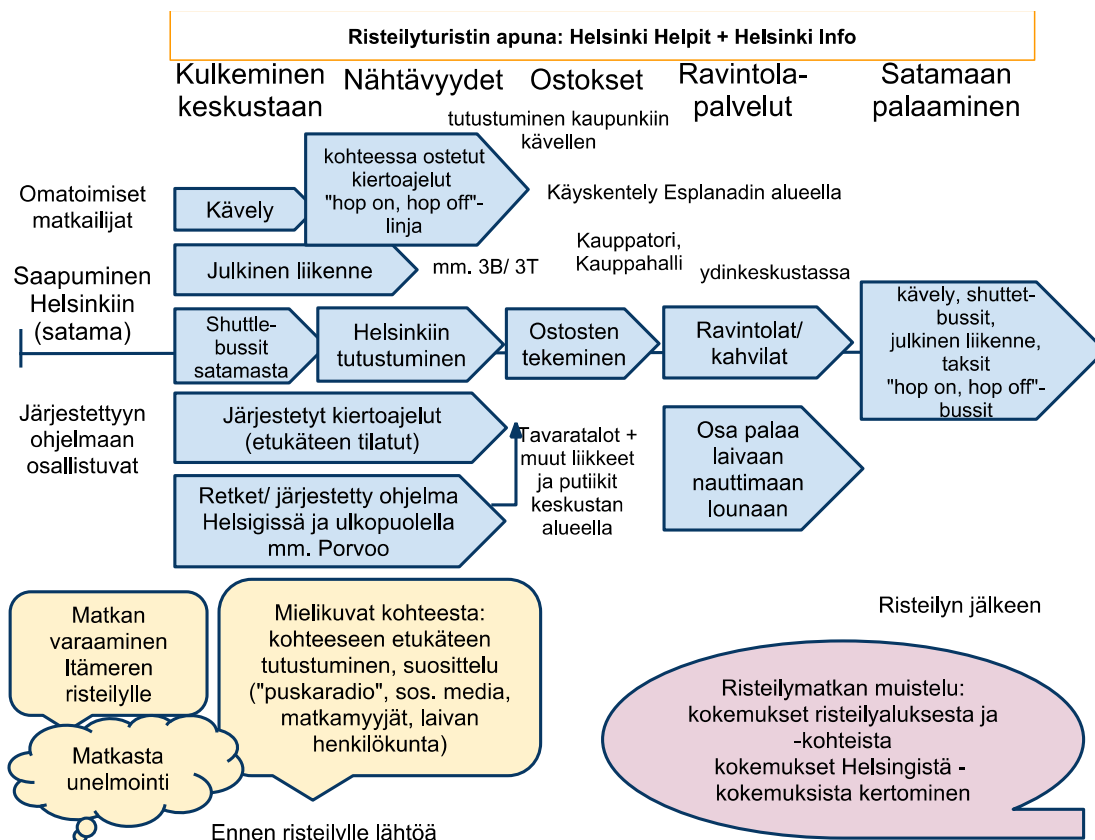
Asiakaspalvelun kehittämisellä on tarkoitus kehittää pidemmällä aikavälillä myös palvelualaa yleisesti. Mielestämme tämä edellyttää alan toimijoiden sitouttamista palveluprosessin suunnitteluun ja toteutukseen. Asiakslähtöinen palvelu ja toiminnallisen tason tasalaatuisuus ovat ehdot asiakaspalvelun nousemiseksi Helsingin vetovoimatekijäksi. Mielestämme asettamalla tavoitteeksi suomalaisen asiakaspalvelun olevan Itämeren parasta asiakaspalvelua voimme tulevaisuudessa saavuttaa tason, jossa Helsinkiä voidaan markkinoida asiakslähtöisenä matkakohteena, esimerkiksi: ”Helsinki, hyvän palvelun kaupunki!”. Asiakaspalvelu voisi toimia Helsingin imagon selventäjänä sekä auttaa vahvistamaan matkailullista vetovoimaa.

#### 7.2.3 Yritysten vastuu näkyvyydessä, markkinoinnissa ja tuotteistamisessa

Risteilyseminaariesityksessä painotimme yritysten omaa vastuuta kaupunkikuvan rakentamisessa myös markkinoinnin ja tuotteistamisen kannalta. Helsingin brändi ei rakennu suurkaupunkien tapaan neonvalo-kyttien loisteesta, vaan sijainnistaan idän ja lännen kohtauspaikkana, merellisyydestä ja luonnosta. (Helsingin matkailustrategia 2009 - 2012, 5.) Mielestämme on tärkeää noudattaa hyvää makua ja hillittyä toistoa suunniteltaessa markkinointia risteilymatkustajan asiakaspolun varrelle. Suosittelemme käyttämään apuna mielikuvia, hivelemään aisteja esimerkiksi miellyttävillä hajuilla kuten pullan tai kahvin tuoksut tai kukat ja mausteet.

#### 7.2.4 Asiakkaan polku

Osana kehittämisalustoja käsitelimme asiakkaan kulkemaa polkua Helsingissä (Kuva 9). Workshop-keskusteluiden sisällöstä poimittuna, rakensimme risteilymatkustajan näkökulmasta asiakaspolun, joka avaa paikallisille toimijoille Helsingissä, risteilymatkustajan vierailun eri vaiheita Helsingissä. Polku antaa toimijoille informaatiota siitä, miten toimijat voisivat asettua risteilymatkustajan polun varrelle matkustajien vieraillessa Helsingissä.



Kuva 9: Asiakkaan polku Helsingissä (Kosonen & Tanskanen 2010.)

### 7.2.5 Kotimaisuus markkinoinnissa

Maistutimme esityksessä myös kotimaisuuden suosimisesta suunniteltaessa tuotteita risteily-matkustajille. Kotimaisuudella tarkoitamme tässä yhteydessä Suomessa tuotettuja tuotteita. Mielestämme tuotteiden kotimaisuus tukee ekologista markkinointinäkökulmaa: lähiruoka, luomuruoka, pientoimittajat. Tuotteiden lisäksi huomiota tarvitsisivat myös ekologiset ja innovatiiviset pakkausmateriaalit. Esimerkkinä seminaarissa kerroimme matkustajien tavasta ostaa satamista iltapalaa laivalle. Helsingistä ostetun kotimaisen ruokatutteen pakkausmateriaali voisi toimia itseisarvoisena tuliaisena tai siitä voisi jäädä asiakkaalle jokin muisto. Pyy-simme ottamaan designin huomioon tuotteistamisessa ja pakkausmateriaaleja mietittäessä. Tuotteessa voisi parhaimmillaan näkyä kotimaisuus, ekologisuus, innovatiivisuus ja design. Huonosti suunniteltu tuote voi mielestämme pahimmillaan jättää kaupungista Helsingin ima-gon vastaisen kuvan ja näin ollen lähettää kantajansa mukana negatiivisia viestejä ristei-lyaluksille, muihin satamiin ja päätyä lopulta risteilyarvosteluihin.

### 7.2.6 Voimavarojen hyödyntäminen

Cruise critic.com -sivustolta poimituista matkailijakertomuksista nousi esille suomalaisten hyvä kielitaito, helsinkiläisten ystävällisyys ja avuliaisuus. Workshop-toiminnassa syntyi ajatus palveluyrityksen omien voimavarojen hyödyntämisestä. Tällä tarkoitamme esimerkiksi työvuorolistojen suunnittelua henkilöstön voimavaroja hyödyntäen, esimerkiksi kielitaitoa silmällä pitäen. Helsinki Cruise Network -verkoston jäsenet saavat alustavan risteilyohjelman sesongin alkaessa. Ohjelmasta käy ilmi minkälaisia laivoja kesän aikana Helsinkiin on tulossa. Esimerkiksi jos Helsinkiin on tulossa espanjalainen risteilyalus, voi yritys ennakoida asiakaspalveluaan suunnittelemalla espanjaa puhuva työntekijän vuoroon sinä päivänä.

Lisäksi yritykset voivat huomioida matkajia samoilla asiakaspalvelullisilla tekijöillä, joilla palveleaan kotimaisia kuluttajia. Tuoteselosteiden käännättäminen useammalle kielelle, viitoittamalla yleisempiä asiakasopasteita eri kielille ja kansainvälisten symbolien ja merkkien käyttäminen ovat esimerkkejä asiakaslähtöisestä palvelusta.

### 7.2.7 Word of mouth marketing – sosiaalisen median käyttö palautekanavana

Sosiaalisen median kanavat ovat aktiivisia mielipiteiden vaihtamisen kanavia. Panostamalla Helsingissä ja maakunnissa asiakaslähtöiseen palveluun ja tuomalla erilaisuuttamme esille, voimme saada osaksemme positiivista palautetta ja kiinnostusta. Hyödyntämällä sosiaalisen median kanavia, palvelutoimijoiden on mahdollista vaikuttaa omien palveluidensa näkyvyyteen monipuolisemmin, kansainvälisellä tasolla niin varustamoille, matkamyynti-agenteille ja risteilymatkustajille. Cruisecritic.com on kansainvälinen sivusto ja kuten muutkin nettisivustot, sen kirjoitukset jäävät nettiin ”ikuisiksi ajoiksi”. Potentiaalinen asiakas, joka etsii haku-koneella tietoa esimerkiksi Helsingin kahvilapalveluista saattaa törmätä Cruisecritic.com:issa matkakertomukseen helsinkiläisestä kahvilasta. Olisi mielestämme suotavaa, että kirjoitus olisi positiivinen, koska halusimme tai ei, vaikuttaa kirjoitus kuluttajakäyttäytymiseen tavalla tai toisella. Suusanallinen -markkinointi on yhtä paljon asiakaspalvelua kuin markkinointiakin (Sernovitz 2006, 152). Ottamalla osaa nettikeskusteluihin ja vastaamalla aktiivisesti asiakaspalautteisiin sosiaalisessa mediassa, osallistutaan mielestämme asiakaskokemuksen rakentamiseen ja rakentaa asiakkaaseen palvelusuhdetta.

### 7.3 Tavoitteiden saavuttaminen

Työn tarkoituksena oli kehittää yhdessä asiantuntijaraadin kanssa uusia toimintamalleja ja ratkaisuja palvelualan käyttöön, jossa onnistuimme mielestämme hyvin. Helsingin nykytilanetta risteilykaupunkina kartoitettiin SWOT-analyysillä ja ideoita suomalaisuuden ja erilaistumisen näkökulmasta tuotiin runsaasti esille. Workshop-toiminnan pohjalta muodostui neljä

erilaista, mutta toisiinsa liittyvää kehitysnäkökulmaa. Kehittely workshop-tapaamisessa ja Google.docs-alustalla jatkui valittujen näkökulmien osalta.

Toimintamalleja kehiteltiin niin tulevaisuutta silmällä pitäen kuin tämän päivän tarpeita huomioiden. Home port -statuksesta keskustellessa nostettiin esille toisenlainen palvelupolku verrattuna päiväkävijään. Tällöin palveluprosessia tarkastellaan lentokentältä käsin. Home port -statuksen ympärillä on ollut keskustelua Helsingissä, alan toimijoiden kesken ja infra-struktuuri Helsingin alueella on jo nyt valmis toiminnan aloittamiseen. Home port -status merkitsisi yöpymisiä ja siten matkailijoilla olisi aikaa viettää kaupungissa ja käyttää palveluita ja tutustua Helsinkiin ja muualle Suomeen. Nykytilasta ja kehitysehdotuksista tähän päivään suurimman huomion sai suomalainen ruokatuote ja Nordic Oddity -näkökulman hyödyntäminen.

Tulimme siihen tulokseen, että kilpailuedun luominen muihin Itämeren satamiin nähden on mahdollista erikoistumisen näkökulmasta. Löysimme asiantuntijaraadin keskustelun kautta kehittämisen kohteita, joihin panostamalla on mahdollista saavuttaa kilpailuetua. Ajattelumallina: Helsingin pieni koko on vahvuus, palveluita rentoutumisen näkökulmasta, "nordic oddities", pienet ihmeet. Kehittelimme mahdolliseksi brändiarvoiksi muun muassa suomalaisen, empaattisen palvelun, suomalaisen ruokatuotteen sekä ekologisuuden ja innovatiivisuuden tuotteissa ja palveluissa. Opinnäytetyön tulosten perusteella edellä mainitut kehittämisen kohteet ovat Helsingin vetovoimaa kehittäviä tekijöitä.

Workshop-työskentelyssä kävi ilmi, että Helsingin imagon epäselvyys johti kehittämisen tarpeeseen myös asiantuntijoiden mielestä. Ideoita Helsingin imagon kehittämisestä nousi jatkuvasti esille workshop-tapaamisten keskusteluissa. Kehitysideoita käsiteltiin kaikissa workshop-tapaamisissa ja tuloksia esiteltiin julkisesti matkailu- ja palvelualan toimijoille Risteilyseminaari-esityksessä sekä Matkailusilmän lehtiartikkelin kautta. Näiden ideoiden implementointi onkin uuden hankkeen paikka.

Tavoitteena oli esitellä kehitystyön aikana syntyneitä tuloksia alan toimijoille. Alan toimijoiden herättelyä tapahtui artikkelin ja seminaariesiintymisen kautta. Artikkelin risteilymatkailijan kokemasta Helsingistä julkaistiin kesäkuussa 2010 Matkailusilmän numerossa 2/2010. Artikkelin esitteli Helsinkiä uudella tavalla ja antoi vinkkejä toimijoille. Vaikka vastakaikua artikkelista on kertynyt vähäisesti alan toimijoilta, toivomme artikkelin kuitenkin saavuttaneen kohdeyleisönsä ja herätelleen alantoimijat kehittelytyöhön.

Toukokuussa 2010 meitä pyydettiin esiintymään Helsinki Cruise Network -risteilyseminaariin. Pidimme esityksen, jossa esiteltiin workshop-toiminnan tuloksia alan toimijoille, HCN-verkoston jäsenille. Muokkasimme kokoon workshop-toiminnan antia ja vedimme yhteen joh-

topäätökset ideoista ja vinkeistä, palveluinnovaatioista ja palvelu-uudistuksista. Esityksessä oli mukana kaikki kehittämisen rajapintojen edustajat, sillä mukaan saatiin myös risteilymatkustajan ääntä. Esityksen nimi on hyvin kuvaava sisällön kannalta – *”Risteilymatkustajien kokemuksia Helsingistä - Missä ollaan hyviä ja missä voidaan olla parempia? Näkökulmia ja vinkkejä palveluiden kehittämiseen ja markkinoimiseen.”* Seminaarimateriaali tallennettiin esityksen jälkeen Helsinki Cruise Network -verkoston jäsenten sivuille. Esitysmateriaaliin on mahdollista tutustua seminaarin jälkeenkin ja palata tarpeen tullen jäsenten omia kehityshankkeita suunniteltaessa.

#### 7.4 Hankekirjoittaminen opinnäytetyössä – uuden toimintamallin hyödyntäminen kehittämistyössä

Onnistuimme saamaan mukaan opinnäytetyön kehitysprosessiin edustajia kaikista aiheen rajapinnoista, lukuun ottamatta risteilymatkustajaa. Suurin osa asiantuntijoista oli aktiivisesti mukana workshop-tilaisuudessa ja he ottivat omanlaisensa roolit hankkeen aikana. Workshop-toimijat olivat osallisena kehittämiseen jokainen omalla panoksellaan, niin myös vastuiden ottamisessa kirjoittamisen suhteen. Rakentamamme esitykset toimivat keskustelun ohjaajana ja käynnistäjänä. Keskustelu oli aktiivista ja tuloksellista. Keskustelut ja niistä syntyneet ideat kehittyivät niin workshopeissa kuin tapaamiskertojen välillä ja myös Google.docs-alustalla kirjoittamalla. Ideoiden kirjureina toimivat workshop-puheenjohtajat, opinnäytetyön tekijät. Workshop-tapaamiset äänitettiin ja litteroitiin jäsenille nähtäväksi. Näin ideat kulkivat koko ajan workshop-tapaamisten rinnalla ja samalla kehittyivät eteenpäin koko toiminnan ajan. Edellisen tapaamisen litteroidun materiaalin pohjalta teimme seuraavan tapaamiskertaan esityksen. Asiantuntijaraadin kehittäminen synnytti innovatiivista ajattelua ja työn tulosten tarkoituksena on tuoda ideoita ja vinkkejä palvelutoimijoiden käyttöön palveluiden kehittämisessä. Kirjoittamisen osalta oli paljon suunnittelua koko workshop-tapaamisten aikana. Keskustelua siitä, millaista tietoa pitäisi tuottaa alalle, millä foorumilla ja kenellä workshop-asiantuntijoista voisi olla sananvaltaa. Kehittelyä tiedon viemiseksi alan tietoisuuteen tapahtui paljon. Aiheita nousi esille ja varsinkin home port -status herätti paljon keskustelua.

Workshop-työskentelyn tulosten käsittely- ja kehitysmenetelmänä hankekirjoittaminen otettiin esille workshop-kutsun yhteydessä. Ensimmäisen tapaamisen aikana esittelimme hankekirjoittamisen osuuden opinnäytetyön kehittämisprosessissa ja sen merkityksestä workshop-toiminnassa tapahtuvan kehittämisen näkymiselle. Tässä yhteydessä haastoimme alan asiantuntijat aktiiviseen vuoropuheluun kehittämisen kysymysten ympärillä.

Työskentelytapana hankekirjoittaminen oli meille opinnäytetyöntekijöille uusi, emmekä aluksi ymmärtäneet miten työkaluja tulisi tehokkaasti hyödyntää. Kirjoittamisen suunnittelua vaikeutti se, ettemme olleet tapaamisten jälkeen tiiviisti yhteydessä asiantuntijoihin sekä heidän

omaan työhönsä liittyvät kiireet. Tehokkaampaa olisi ollut organisoida kirjoittamista paremmin, syksyllä 2009 olisi voitu vauhdittaa syntyneitä aiheideoita juttujen muotoon julkaistavaksi. Opinnäytetyön eteneminen seisahtui kesällä 2009 opinnäytetyön tekijöiden työkiireiden vuoksi.

Emme toimi omissa työtehtävissämme kansainvälisten risteilyalusten parissa, joten toimintaympäristö ei ollut opinnäytetyön alussa tuttu ja tutustumista aiheeseen vaadittiin paljon. Aihealueen vierauden lisäksi hankekirjoittaminen oli työskentelytapana uusi, niin meille opinnäytetyön tekijöille kuin suurimmalle osalle workshop-työskentelijöitä. Tämä kokemuksen puute aiheutti myös sen, että kirjoittamisen suunnittelu ja rooli tekstin rakentamisessa muotoutui monen kohdalla kommentoijan rooliin. Osa jäsenistä ilmaisi jo suostuessaan workshop-toimijaksi, että he eivät voineet osallistua aktiiviseen tekstin tuottajan rooliin, ymmärrettävästi työkiireiden takia. Katsoimme parhaimmaksi tavaksi tämän ongelman kohdalla sen, että kysyimme risteilymatkustusta Helsingissä käsittelevään artikkeliimme sähköpostitse kommentteja.

Työskentelyalustana Google.docs ei ollut kaikilla workshop-työskentelijöille helppokäyttöinen tai toimiva työkalu. Word -pohjaisten dokumenttien käsittely Google.docs:ssa oli vaikeaa ja asetukset eivät sopineet ohjelmien kesken yhteen. Ongelmia ilmeni kuitenkin eniten dokumenttien avaamisessa ja sisään kirjautumisessa. Joillekin saattoi avautua vahingossa jopa kaksi Google-tiliä. Koska kaikki eivät päässeet tarkastelemaan alustalle tuotuja dokumentteja ja kommentoimaan asioita reaaliajassa, kärsi tästä myös kehittämistyön eteneminen. Koska kirjoittamisen aktiivinen suunnittelu ja toteutus tapahtuivat pääasiassa Google.docs:ssa, tekstien päivittyminen kaikkien jäsenten taholta ei onnistunut. Sähköposti todettiin jo alkuun huonoksi yhteiseksi tiedonvaihdon välineeksi, koska suuret liitetiedostot ovat hankalia käsitellä erikokoisissa sähköposteissa. Google.docs-toiminnan tarkoitus oli toimia pääasiallisena yhteisenä kehittämisen alustana, jossa kaikki tekemämme oli näkyvillä, kun hanketapaamiset olivat päättyneet. Olemme sitä mieltä, että Google.docs:n käytössä ilmenneillä ongelmilla oli vaikutuksia siihen, että kirjoittaminen kehitysalustoilla oli vähäistä. Opinnäytetyön tekijöinä yritimme tehdä Google.docs-alustasta mahdollisimman selkeän. Perustimme eri aiheille ja kehitysalustoille eriväriset kansiot ja yritimme nimetä ne mahdollisimman selkeästi. Oli harvinaista, ettei tämä alusta toiminut kaikilla. Me, opinnäytetyön tekijät käytimme Google.docs:a ongelmitta. Liian myöhään ymmärsimme, että yhden yhteisen tilin perustaminen olisi ollut kaikkein paras ja helpoin tapa työskennellä Google.docs:ssa. Sähköposti toimi lopulta eniten käytettynä työvälineenä, koska tätä kautta meidän oli mahdollista tavoittaa jäseniä luotettavimmin.

Hankekirjoittamisen työtavan myötä mahdollistui erilaisten tekstien ja puheenvuorojen syntyminen. Hankekirjoittamisen menetelmän ilmenemistä opinnäytetyössä voidaan tarkastella kolmesta eri näkökulmasta.

Raamit kehitystyölle – kehittämistarpeiden kartoitus lähti liikkeelle Helsinkiä risteilykaupunkina tarkastelevasta SWOT-analyysistä, jonka työryhmä rakensi heti workshop-työskentelyn alussa. Kehittäminen tapahtui workshop-tapaamisissa, työryhmän keskuudessa tapahtuvan aktiivisen keskustelun myötä. Kehitystarpeiden ja kohteiden sisältö kehittyi workshop-tapaamisten aikana ja Google.docs-alustalla. Esille nousi kansainvälisen risteilymatkustuksen kehittämisen kannalta neljä erilaista, mielenkiintoista kehitysnäkökulmaa.

Tietoa alalle – hankekirjoittamisen näkyvimpiä tuotoksia opinnäytetyössä ovat workshop-toiminnan tuloksena syntynyt artikkeli sekä puheenvuoro seminaarissa. Artikkelin ja puheenvuoron tarkoituksena on tuoda tietoa ja herätellä alan toimijoita laajemmin kansainvälisestä risteilymatkustuksesta, lisätä aiheen tunnettua erilaisten julkaisufoorumeiden kautta. Lisäksi esittelimme seminaarissa ideoita ja vinkkejä palvelutoimijoille, mikä mahdollistaa jatkokehityksen aiheiden ympärillä.

Katse tulevaisuuteen – tässä käsitellään Suomen ja Helsingin mahdollisuuksia kotisatamaseman toteutuessa. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston tahtotila on, että Helsinki koettaisiin tulevaisuudessa myös kiinnostavaksi ja toimivaksi kotisatamavaihtoehtoksi, josta risteilyt Itämerelle alkavat ja päättyvät. Workshop-tapaamisissa kehittämiskeskustelu suuntautui home port -statuksen saavuttamiseen ja siihen, mitä hyötyjä asema voisi tuoda koko Suomen matkailulle. Helsingin toimiessa kotisatamana risteilyvieraan viipymä Suomessa pidentyisi ja pidempi viipymä mahdollistaisi laajemman palvelupaketin tarjoamisen asiakkaille. Workshop-työryhmä keskusteli toimenpiteistä, jotka johtavat home port -statuksen saavuttamiseen ja osa asiantuntijoista suunnittelikin artikkelia Google.docs:ssa, jossa kerrottaisiin kotisatama-statuksesta ja sen mahdollisuuksista. Tämän aiheen osalta kehittäminen jäi suunnitteluvaiheeseen ja odottaa julkaisua tulevaisuudessa.

## 7.5 Omaa pohdintaa

Alasuutari toteaa, että laadullista tutkimusta tehdessään on varauduttava siihen, että ainakin jokin asia ennakkosuunnitelmissa menee pieleen. Aineistosta ei nousekaan esille toivotut asiat. On vaikeaa tehdä tutkimussuunnitelmaa, joka ottaa tämän huomioon. (Alasuutari 1999, 277.)

Suunnittelimme aluksi, että opinnäytetyön yhtenä tavoitteena on suunnitella ja implementoida palveluinnovaatio yhteistyöyrityksen käyttöön, workshop-työskentelystä nousseista ideoista.



Kehityksen edetessä huomasimme kuitenkin, että joudumme rajaamaan tämän osan suunnitelmasta pois. Työ oli tarpeeksi laaja jo muutenkin ja osoittautui, että tämän työn tärkein tarkoitus on tuoda asiantuntijaraadin kanssa kehitysideoita ja -suuntia yhteiseen käyttöön alalle. Hankekirjoittamisen menetelmän myötä, yhteiskehittelyn tuloksia julkaistiin artikkelin kautta sekä esiteltiin Risteilyseminaarissa 6.5.2010.

Toivoimme myös, että hankekirjoittaminen olisi innostanut asiantuntijaraatia kirjoittamaan enemmän yhdessä tai yksin tuotettuja tekstejä, joissa olisi kuvattu kansainvälistä risteilymatkailua ja siihen liittyviä kehityksen suuntia tai tekstejä, joilla olisi tuotu laajemmin esille kehittelyn tuloksia, toimintamallin tai kehitysidean muodossa alan toimijoiden tietoisuuteen ja hyödynnettäväksi. Usea asiantuntijoista kirjoittaa työkseen, joten itse kirjoittamisesta se ei varmasti ollut kiinni. Uskomme, että ajanpuute ja ryhmän koordinoimisen hankaluus workshop-tapaamisten jälkeen aiheutti suurimmat esteet kirjoittamisen suunnittelun aloittamiselle. Ongelmat Google-dokumenttien käytössä eivät edistäneet kirjoittamisen suunnittelua yhteisellä kehittämisen alustalla.

Workshop-työskentelysarjan päätyttyä toukokuussa 2009 oltiin niin kesän kuin uuden risteilykaudenkin kynnyksellä, jolloin myös ajatukset kehittämistyöstä irtaantuivat. Erittäin positiiivista oli se, että varsinaisen workshop-työskentelyn ollessa käynnissä, asiantuntijaraati ideoi aiheita, joista alalle olisi hyvä kirjoittaa ja erilaisia julkaisukanavia, joissa saataisiin näkyvyyttä. Keskustelut risteilymatkailun kehittämisen ympärillä olivat vilkkaita ja saimme monenlaista näkökulmaa esille. Opimme paljon uusia asioita pääkaupunkiseudun matkailuun ja itse kansainväliseen risteilymatkailuun liittyen. Kotisatama-asemasta ja aiheen merkityksestä pääkaupunkiseudulle ja koko Suomelle keskusteltiin vilkkaasti ja artikkelia suunniteltiin, mutta tämä artikkeli jäi suunnitteluasteelle.

Koska meidän työssä se, miten kehitetään, muotoutui vasta workshop-työskentelyn kuluessa, emme voineet laittaa tiukkoja raameja sille, millaisia tuloksia asiantuntijatyöskentelystä kuin koko prosessista tulisi syntyä. Hankekirjoittamisen menetelmää sovellettiin ja muotoiltiin tukemaan sekä asiantuntijaraadin työskentelyä, että koko prosessin etenemistä. Hankekirjoittaminen oli uusi tapa työskennellä niin meille opinnäytetyön tekijöille kuin suurimmalle osaa asiantuntijaraatia. Samalla kun esittelimme menetelmää asiantuntijajoukolle, opettelimme itsekin hankekirjoittamisen merkitystä ja mitä se voisi olla tässä työssä. Jos olisimme tunteet hankekirjoittamisen menetelmän paremmin ja ehtineet perehtyä menetelmän käyttöön aiemmin, olisi se saattanut helpottaa kehittämisen koordinoimista hankekirjoittamisen osalta. Hankekirjoittamisen valinta työn menetelmäksi oli meille opinnäytetyön tekijöille varsinainen tutkimusmatka, alusta loppuun.

Kvalitatiivinen aineisto on moniulotteista, ilmaisullisesti rikasta, monitasoista ja kompleksista (Alasuutari 1999, 84). Alasuutari jatkaa, että laadullisen tutkimusaineiston ollessa laaja, sisältöä tulee tiivistää helpommin käsiteltävään muotoon. Laadullinen aineisto koostuu ilmiöitä koskevista näytteistä, se on pala tutkittavaa maailmaa. (1999, 85-87.)

Herää kuitenkin kysymys, kuinka paljon havaintoaineiston määrästä saadaan säilytettyä ja mitä puolia aineistosta jätetään ulkopuolelle. Alasuutari (1999, 87 - 88) selvittää, että vaikka laadullista aineistoa voidaankin tarkastella monista näkökulmista ja aineistolla on laajat käytömahdollisuudet, on ymmärrettävä, että kaikkine särmineen tutkija ei saa laadullista aineistoa mahdutettua työhön.

Yksi suurimmista haasteista oli kirjoittaa kahden ja puolen vuoden pituisesta prosessista lukijoille, jotka eivät ole olleet osallisina kehitysprosessissa. Oli haasteellista koota laajaa materiaalia; mistä aloittaa ja mikä olisi se olennaisin tieto, mitä opinnäytetyöprosessin tapahtumista haluaisimme kertoa. Aineiston ollessa laaja, Alasuutarin sanoin, sisältöä tulee tiivistää helpommin käsiteltävään muotoon, koota ajatukset ja tiivistää olennainen. Kaikkea ei saatu mahdutettua tähänkään opinnäytetyöhön. Tiivistämistä olimme harjoitelleet jo workshop-työskentelyn aikana, kun tiivistimme asiantuntijaraadin keskusteluiden keskeisen sisällön ja teimme niistä esityksen seuraavan kerran tapaamiseen. Tällä lailla punainen lanka löytyi ja laajasta materiaalista syntyi kehitysehdotuksia palvelutoimijoille hyödynnettäväksi.

Seuraava haaste oli artikkelin kirjoittaminen. Kun mielenkiintoinen aihe kirjoittamiselle löytyi, huomasimme, että käsissämme oli paljon materiaalia (workshop-aineisto ja Cruisecritic.com-sivuston arviot), josta oli poimittava artikkeliin olennainen sisältö. Saimme asiantuntijaraadin toimijoista tekstillemme lukijoita, jotka auttoivat tiivistämään tekstin sisältöä ja samalla kirjoitimme yhdessä artikkelia. Artikkelin valmistui keväällä 2010 ja julkaistiin kesällä 2010. Seminaariesityksen pohjalta palasimme saman kysymyksen äärelle, mikä on se olennainen viesti, jonka haluamme kuulijoille kehitysehdotuksista esittää. Oikean näkökulman löytämisissä meitä auttoi Helsingin matkailu- ja kongressitoimiston ja Helsingin Sataman yhteinen risteilykoordinaattori. Hänen kanssaan suunnittelimme sisältöä, jotta osaisimme esittää kehitysehdotuksemme palvelutoimijoille mielenkiintoisella tavalla.

Opinnäytetyötä on nyt tehty kaksi ja puoli vuotta. Vaikka prosessi on ollut pitkä, on aika kypsyttänyt työtämme. Työn aikana elettiin kaksi risteilykesää, kesät 2009 ja 2010. Näiden aikana olemme saaneet näkökulmaa kansainväliseen risteilymatkustukseen. Kahdessa vuodessa on tapahtunut paljon, hankkeen käynnistämisestä artikkelin kirjoittamiseen risteilymatkustajan kokemasta Helsingistä. Esittämämme puheenvuoro Risteilyseminaarissa toukokuussa 2010 toi lopulta opinnäytetyöprosessin tuloksia lähemmäs palvelualan toimijoita. Opinnäytetyön onnistumisesta ja oman arvioinnin tueksi kohderyhmältä saatava palaute olisi ollut toivottavaa,

koska emme ole saaneet palautetta risteilyartikkelista sen julkaisemisen jälkeen. Tulevaisuuden kannalta on kuitenkin mielenkiintoista nähdä, kuinka opinnäytetyöstä syntyneitä ideoita hyödynnetään ja onko niitä mahdollisesti jo käytetty alkaneen risteilykauden tuotteiden ja palveluiden toteutuksessa. Vuoden 2011 risteilykausi on jo ehtinyt alkaa Helsingissä tämän opinnäytetyön valmistuessa. Helsinkiin odotetaan saapuvan risteilykesän 2011 aikana noin 270 alusta, jotka tuovat mukanaan satojatuhansia risteilymatkustajia, arviolta 370 000 matkailijaa. (Tiedote 10.5.2011.)

Opinnäytetyön tulosten tarkoituksena on hyödyttää ennen kaikkea palvelu- ja matkailutoimijoita Helsingissä, mutta työn kehittäjiä edustavalle rajapinnalle ja erityisesti meille opinnäytetyön tekijöille, opinnäytetyöprosessi on tarjonnut uutta tietoa niin risteilymatkustuksesta, kehittämistoimista matkailusektorilla kuin hankekirjoittamisesta menetelmänä kehittämissä.

## 7.6 Mitä tästä eteenpäin - jatkotoimintaehdotukset alalle

Risteilymatkustajaa palvelevaa kehittelyä matkailutoimijoiden sekä palveluntuottajien osalta on tapahtunut ja suunnitteilla on uusia hankkeita risteilymatkustuksen kehittämiseksi. Suurin kehityshanke on Hernesaaren alueen kehittäminen, joka on jo aloitettu. Hernesaaren projektin ensimmäisen osan on tarkoitus valmistua kesäksi 2011.

Jatkokehittelyn tavoitteena on, että palveluelinkeino tekee yhteistyötä matkailuelinkeinon kanssa. Matkailutoimijat Helsingissä ja Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto ovat kehittäneet palveluelinkeinon ja matkailutoimijoiden yhteistyötä tarjoamalla mahdollisuuden saada palvelutuotteilleen näkyvyyttä. Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto järjestää vuosittain kaksi yhteistyöfoorumia matkailuelinkeinon edustajille. Foorumeissa kerrotaan alan trendeistä ja esitellään palvelualalle mahdollisuuksista tehdä markkinointia yhteistyössä Matkailu- ja kongressitoimiston kanssa. Yhteismarkkinointimahdollisuuksia esitellään Markkinointiyhteistyömanuaalissa. (Visit Helsinki 2011e, 2011f.)

Helsingin vetovoimaisuuden kasvamisen kannalta olisi hyvä, jos kaupunkia kuvaavia brändejä olisi enemmän. Suosittelemme jatkotoimenpiteenä keskittymistä chill/relax-näkökulman esiintuomiseen Helsingin vahvuutena. Helsingin asema välikaupunkina Pietarin ja Tukholman välissä usealla risteilyreitillä voitaisiin kääntää positiiviseksi myyntivaltiksi. Helsinkiin voi tulla hengähtämään - chillailemaan, siellä ei ole monia must see -nähtävyyksiä ja se on pieni ja helppokulkuinen kaupunki. Rentoutumisen näkökulman tueksi Helsingille voitaisiin rakentaa omaa ruokakulttuuria, tai ainakin kasvattaa suomalaisen ruokakulttuurin tunnettuutta. Puhuttaessa helsinkiläisestä ruoasta voisi esimerkiksi silakka olla raaka-aineena "helsinkiläinen", pidetäänhän Suomen vanhimmat silakkamarkkinatkin Helsingissä (Workshop 31.3.2009).

Hyvästä asiakaspalvelustakin saisi imagotekijän Helsingille. ”Itämeren parasta palvelua” tai ”Helsingissä hemmotellaan palvelulla” olisi mieleenpainuva brändi ja lupaus olisi suhteellisen helppoa toteuttaa, sillä palvelu on subjektiivinen käsite. Asiakaspalvelun perusteet ovat Suomessa kunnossa ja ideana palveluhalukkuuden mainostaminen on itsestään selvän asian esille nostoa.

Jatkotoimenpiteitä kehitellessä on hyvä pitää mielessä risteilyalan muuttuvat trendit. Risteilymatkustajat edustavat nykyään monia erilaisia ryhmiä ja väestönosia ja tämä trendi jatkuu varmasti pitkälle tulevaisuuteen. Risteilyaluksilla matkustaa edustajia useimmista yhteiskuntaluokista.

Opinnäytetyön kehittämissä vaiheissa oli tarkoitus rakentaa palvelukonsepti Fazer Ravintoloiden Stockmannin Café Kulmalle. Kahvilaan suunniteltiin yksinkertaista, suomalaista pullavalikoimaa, joka noudattaisi *delicé*-hankkeen luomaa sesonkikalenteria ja tarjoaisi suomalaisen perheyhteyksien klassikkotuotteita. Kahvilan tuotevalikoima oli suunniteltu kotimaisia asiakkaita silmälläpitäen, mutta myös ulkomaista risteilymatkustajaa palvelevaksi. Tuotteiden oli tarkoitus toimia välipaloina ja kotiin viemisinä, mutta myös tuliaisina laivoille. Lisäksi suunnitelimme kylttien ja oppaiden olevan risteilymatkustajien kielialueelle käännettyjä sekä henkilökunnan olevan kielitaitoisia, mahdollisuuksien mukaan. Yksi shuttle-bussipysäkki sijaitsee Café Kulman lähellä ja kahvilaa vastapäätä, kadun toiselle puolelle on suunniteltu Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston edustajan mukaan ”Risteilymatkustajan olohuonetta”. Café Kulma sijoittuisi hyvin tämän levähdyspaikan viereen. Konseptikehityksen kokoonpano jäi kuitenkin kesken, opinnäytetyön laajuuden vuoksi. Jatkotoimenpiteenä kahvilakonseptin voisi suunnitella loppuun.

Risteilymatkustuksen trendeistä palvelualan tulisi mielestämme tarttua ajatukseen risteilymatkustajista yksilöllisinä kuluttajina sekä asiakaslähtöisten tuotteiden ideoinnista erilaisille teemaristeilyille. Palveluita ja tuotteita kehiteltäessä on hyvä pitää mielessä, että ne tulevat kilpailemaan risteilyalusten tarjonnan kanssa. Yksilöllisinä kuluttajina tämän päivän risteilymatkailija arvostaa palvelua, joka on merkityksellistä ja aitoa. Ulkomaalaiset risteilyvieraat haluavat kokea Helsingissä asioita, joita helsinkiläiset kokevat ja arvostavat. Nykytrendi on kokea asioita, joita rahalla ei voi ostaa.

Vaikkakin risteilymatkustaja on valinnut perinteisen massamatkailunmuodon valtamerialueella, saattaa hän arvostaa yksilöllisten ratkaisujen tuomaa vapautta. Trendi on tutkia kohteiden palvelutarjontaa etukäteen kotona sosiaalisen median kautta, tässä tilanteessa yritysten julkisuuskuvan olisi suotavaa olla edustava. Muiden ulkomaalaisten antamat arviot yrityksistä saattavat vaikuttaa koko risteilysesongin myyntiin, positiivisesti tai negatiivisesti.

Korkeakoulun osalta kehittäminen työelämän toimijoiden kanssa voi jatkua, aiheita kehittämisen ympäriltä löytyy hyödynnettäväksi uusiin kehittämisprojekteihin. Tämän opinnäytetyöprosessin aikana on ehtinyt valmistua uusi Risteilymatkustajatutkimus 2010, joka toteutettiin opinnäytetyönä ammattikorkeakoulussa. Seuraava opinnäytetyö voisi esimerkiksi tutkia kehittämisideoiden vaikutuksia alalla tai jatkaa kehittämistyötä ja kehitellä uusi palvelutuote palvelu-ryhtykseen kehitysideoiden pohjalta.

## Lähteet

- Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. 3.uudistettu painos. Tampere: Vastapaino
- Arnkil, R. 2006. Hyvien käytäntöjen levittäminen EU:n kehittämisstrategiana. Teoksessa Sepänen-Järvelä, R. & Karjalainen (toim.). Kehittämistyön risteyskysymyksiä. Stakes. 75 - 88
- Cartwright, R. & Baird, C. 1999. The Development and Growth of the Cruise Industry. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Cho, B.H. 2000. Destination. Teoksessa J. Jafari (toim.). Encyclopaedia of Tourism, Routledge: London and New York
- Coffman, L. 2008. Planning a European Cruise. Teoksessa Stallings, D. & Penge, V. (toim.) Fodor's the Complete Guide to European Cruising. A cruise lover's guide to selecting the right trip, with all the best of ports of call. New York: Fodor's Travel, 17 - 53
- Dowling, R.K. (toim.) 2006. Cruise Ship Tourism. Wallingford: CABI
- Comm, J. 2010. Twitter Power 2.0: How to dominate your market one tweet at a time. John Wiley and Sons.
- Engeström, Y. 2004. Ekspansiivinen oppiminen ja yhteiskehittely työssä. Tampere: Vastapaino
- Kanninen, V. (toim.), Marjala, S. & Tolvanen, A. 2005. Neloskierrettä kaupunginosaan: kumppanuudet ja roolit alueiden kehittämisessä 2005. Helsinki: Kulttuuriasiakas
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Parma
- Kylänpää, R. 2010. Hullua! Suomen Kuvalehti. 42/2010. 24 - 32
- Lambert, P. 2010. Hankekirjoittamisen malli muotoutuu - metodologista tarkastelua. Teoksessa Lambert, P. & Vanhanen-Nuutinen, L.(toim.) Hankekirjoittaminen. Välineitä hanketoimintaan ja opinnäytetyöhön. Haaga-Helia tutkimuksia 1/2010. Helsinki: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, 13 - 79
- Lück, M. (toim.) 2007. The Cruise Ship Industry, Curse or Blessing? Teoksessa Lück, M. Nautical Tourism: concepts and issues. New York: Cognizant Communication Corporation. 75 - 82
- Moilanen, T. & Rainisto, S. 2008. Suomen maabrändin rakentaminen. Helsinki: Finland Promotion Board, Lönnberg Painot
- Moscardo, G., Morrison, A., Cai, L., O'Leary, J. & Nadkarni, N. 1996. Tourist Perspectives on Cruising: Multidimensional Scaling Analysis of Cruising and Holiday Types. Journal of Tourism Studies 7(2), 54 - 64
- Nilsson, P.Å. 2007. Cruise tourism and the new tourist: the need for a different typology? Teoksessa Lück, M. (toim.) Nautical Tourism: Concepts and Issues. New York: Cognizant Communication Corporation, 83 - 94
- Poon, A. 1993. Tourism, Technology, and Competitive Strategies. Wallingford: CABI
- Sernovitz, A. 2006. Word of mouth marketing. Kaplan publishing.
- Ukkola, J. 2008. Seppo Rainisto. Suomen Kuvalehti 37/2008, 54 - 55
- Ward, D. 2005. Berlitz Ocean Cruising & Cruise Ships 2005. London: Berlitz Publishing.

World Tourism Organization. 2007. A Practical Guide to Tourism Destination Management. Madrid: World Tourism Organization

#### Sähköiset lähteet

Aavikko, T. 2010b. Risteilymatkailu 2011. Hernesaari. Esitys Matkailu- ja elämysworkshopissa 23.11.2010. Viitattu 17.5.2011.  
<http://www.visithelsinki.fi/loader.aspx?id=d7503059-d210-4227-afab-029a16b4f9dd>

Celebrity Cruises. 2011. Find a Cruise. Viitattu 27.4.2011.  
<http://www.celebritycruises.com/search/loadCruiseConfigurator.do?dest=EUROP&cruiseType=CO>

Claramunt, A. 2010. Finnairin Aasian liikenne lähti lentoon. Viitattu 5.5.2011  
[http://www.verkkouutiset.fi/index.php?option=com\\_content&view=article&id=28377:finnairin-aasian-liikenne-laehti-lentoon&catid=3:talous&Itemid=5](http://www.verkkouutiset.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=28377:finnairin-aasian-liikenne-laehti-lentoon&catid=3:talous&Itemid=5)

CLIA 2004. Married baby boomers heart of a cruise market. Cruise Lines International Association News release 2004. Viitattu 8.5.2011.  
<http://www.hsyndicate.org/news/154000320/4019035.html>

CLIA 2006. Viitattu 20.5.2011.  
[http://www.aapa-ports.org/files/SeminarPresentations/06\\_Cruise\\_Dale.pdf](http://www.aapa-ports.org/files/SeminarPresentations/06_Cruise_Dale.pdf)

CLIA 2010. Profile of the U.S. Cruise Industry. Viitattu 8.5.2011.  
[http://www2.cruising.org/press/sourcebook2010/profile\\_cruise\\_industry.cfm](http://www2.cruising.org/press/sourcebook2010/profile_cruise_industry.cfm)

CLIA 2011. Cruise Lines International Association's state of the industry 2011. Viitattu 8.5.2011.  
<http://www2.cruising.org/cruisenews/news.cfm?NID=196824>

Costa Cruises (Costa Crociere S.p.A). 2011. Costa Cruise. Home page. Select a cruise. Viitattu 27.4.2011.  
<http://www.costacruise.com/B2C/USA/Default.htm>

COWI 2007. Cruise Baltic Status Report 2007. Viitattu 17.5.2011  
[http://www.cruisebaltic.com/media\(636,1033\)/Cruise\\_Baltic\\_status\\_report\\_Jan\\_07.pdf](http://www.cruisebaltic.com/media(636,1033)/Cruise_Baltic_status_report_Jan_07.pdf)

Cruise Baltic Northern Europe. 2011. Viitattu 24.3.2011.  
<http://www.cruisebaltic.com/composite-2.htm>

Cruise Critic.com. 2010. Member reviews. Viitattu 05/2010  
<http://www.cruisecritic.com/memberreviews/ports/helsinki-cruises/>

Crystal Cruises. 2011. Northern European Cruises. Viitattu 27.4.2011  
<http://www.crystalcruises.com/VoyageCategory.aspx?RK=NE>

Culminatum Innovation Oy Ltd. 2011. Kotisivu. Viitattu 21.4.2011  
<http://www.culminatum.fi/sivu.php>.

Culminatum Ltd Oy & Tekes 2007. Kehitysalustoilla neloskierteeseen, Käyttäjälähtöiset living lab - ja testbedinnovaatioympäristöt. Tulevaisuuden kehitysalustat -hankkeen loppuraportti. Viitattu 4.4.2011.  
[http://www.culminatum.fi/content\\_files/Kehitysalustoilla\\_neloskierteeseen\\_180607.pdf](http://www.culminatum.fi/content_files/Kehitysalustoilla_neloskierteeseen_180607.pdf),

Cunard Line. 2011. Search Voyages. Viitattu 27.4.2011.  
<http://www.cunard.com/Voyage-Search/>

Delicé 2011. Viitattu 10.4.2011.

<http://www.delice-network.org/index.php?id=4&L=1>

Experience design in city tourism 2008.

Nordic Innovation Centre. Mandsfelt, O.K., Vestage, E.A., Iversen, M.B. Viitattu 3.3.2011.

<http://www.visithelsinki.fi/loader.aspx?id=04c04cfe-d84b-4b6f-9b36-08e37370f245>

Experience Lab. 2011. Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma (OSKE). Viitattu 4.4.2011.

[http://www.experiencebusiness.fi/Suomeksi/Experience\\_Lab.iw3](http://www.experiencebusiness.fi/Suomeksi/Experience_Lab.iw3).

Fazer. Viitattu 20.05.2011

<http://www.fazer.fi/>

Gulliksen, V. 2008. The Cruise Industry. Society 45(4), 342 - 343. Viitattu 3.3.2011.

<http://rphelp.helmet.fi/ebSCO-web/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&hid=110&sid=5ebc7210-e3e6-4ae5-b095-459ff59830d9%40sessionmgr112>

Helsinki Expert. Viitattu 20.05.2011

<http://www.helsinkiexpert.com/fi/>

Helsinki Cruise Network. 2011. Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto. Viitattu 3.3.2011

[http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun\\_ammattilainen/Markkinointi/Markkinointiyhteistyö/Helsinki\\_Cruise\\_Network.iw3](http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun_ammattilainen/Markkinointi/Markkinointiyhteistyö/Helsinki_Cruise_Network.iw3)

Helsingin kaupungin matkailubrändi. 2011. Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto. Viitattu 3.3.2011

[http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun\\_ammattilainen/Miksi\\_Helsinki/Brandi.iw3](http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun_ammattilainen/Miksi_Helsinki/Brandi.iw3)

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2011a. Viitattu 9.5.2011.

[http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun\\_ammattilainen/Matkailu-\\_ja\\_kongressitoimisto.iw3](http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun_ammattilainen/Matkailu-_ja_kongressitoimisto.iw3)

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2011b. Viitattu 9.5.2011.

[http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun\\_ammattilainen/Matkailutietoa/Helsingin\\_matkailustrategia.iw3](http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun_ammattilainen/Matkailutietoa/Helsingin_matkailustrategia.iw3)

Helsingin matkailun tunnuslukuja 12/2009. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. Viitattu 3.3.2011.

<http://www.visithelsinki.fi/loader.aspx?id=39a64570-b7ac-493b-89cc-512330c26146>

Helsingin matkailun tunnuslukuja 10/2010. Viitattu 3.3.2011.

<http://www.visithelsinki.fi/loader.aspx?id=12e4316e-a96d-407f-8709-32b1950a736c>

Helsingin matkailustrategia 2008 - 2012. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. Viitattu 3.3.2011.

<http://www.visithelsinki.fi/loader.aspx?id=6271ff6a-669e-4951-b589-0346005fc88f>

Helsingin matkailustrategia 2009 - 2012. Seurantaraaportti 27.10.2009.

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. Viitattu 3.3.2011.

<http://www.visithelsinki.fi/loader.aspx?id=2ccb7c10-278d-427d-b59f-8e00f46e3e2a>

Helsingin satama. 2011. Viitattu 16.1.2011.

[http://www.portofhelsinki.fi/matkustajille/kansainvaliset\\_risteilyalukset](http://www.portofhelsinki.fi/matkustajille/kansainvaliset_risteilyalukset)

Helsinki Help 2011. Visit Helsinki. Viitattu 20.5.2011.

[http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailija/Helsinki/Matkailuneuvonta/Helsinki\\_Help\\_turistineuvojat.iw3](http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailija/Helsinki/Matkailuneuvonta/Helsinki_Help_turistineuvojat.iw3)



Holland America Line. 2011. Find Cruises. Viitattu 27.4.2011.  
<http://www.hollandamerica.com/find-cruise-vacation/FindCruises.action?destCode=EN&durationCode=&portCode=&dateCode=&shipCodeSearch=>

Huhtaniemi, J. 2010. Risteilymatkailun kehittäminen Hernesaareessa. Länsisatama-projekti. Viitattu 4.5.2011.  
<http://www.visithelsinki.fi/loader.aspx?id=90a69013-18ba-4538-ac91-432d07afee0e>

Kaupunkitutkimus 2011. Viitattu 18.5.2011.  
<http://www.hel.fi/hki/tieke/fi/Kaupunkitutkimus>

Kurttila, M. 2009. Matkailuelinkinoa koskevat veroluonteiset maksut. Vaikutukset yritysten kannattavuuteen ja kasvuun. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. Innovaatio. 44/2009. Viitattu 18.5.2011.  
[http://www.tem.fi/files/24344/TEM\\_44\\_2009\\_Innovaatio.pdf](http://www.tem.fi/files/24344/TEM_44_2009_Innovaatio.pdf)

Lambert, P. 2008. Kirjoittaminen osana moniäänistä hanketoimintaa. Ammattikorkeakoulujen verkkojulkaisu 1/2008. Viitattu 1.5.2011.  
<http://ojs.seamk.fi/index.php/osaaja/article/view/75/142>

Lambert, P. & Vanhanen-Nuutinen, L. 2008. Hankekirjoittaminen ja -julkaiseminen opinnäytetyössä: Oheistus opiskelijoille. Ammattikorkeakoulujen verkkojulkaisu 1/2008. Viitattu 1.5.2011.  
<http://ojs.seamk.fi/index.php/osaaja/article/view/69/145>

Lehtonen, J. Maabrändin kehittäminen on suomalaisten elinolojen kehittämistä. Viitattu 11.5.2011 <http://www.mitasuomion.fi/fin/Paivan-mielipide/Maabrandin-kehittaminen-on-suomalaisten-elinolojen-kehittamista>

Markkinointiyhteistyö. Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto. Viitattu 9.5.2011.  
[http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun\\_ammattilainen/Markkinointi/Markkinointiyhteistyö/Helsinki\\_Help\\_-toiminta.iw3](http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun_ammattilainen/Markkinointi/Markkinointiyhteistyö/Helsinki_Help_-toiminta.iw3)

MEK 2011. Matkailun edistämiskeskus. Viitattu 9.5.2011.  
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/index](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(pages)/index)

MSC Cruises. 2011. Find a cruise. Viitattu 27.4.2011.  
[http://www.msccruises.com/gl\\_en/homepage.aspx](http://www.msccruises.com/gl_en/homepage.aspx)

Norden. Nordisk Innovation Center. Viitattu 1.4.2011.  
<http://www.nordicinnovation.net/article.cfm?id=1-834-566>.

Nordic Oddity. 2011. Nordic Oddity 24 hours in Helsinki. 2011 Visit Helsinki. Viitattu 3.3.2011  
<http://www.visithelsinki.fi/loader.aspx?id=32ae69ad-4969-4ede-86bc-47e7356e2faa>.

Norwegian Cruise Line. 2011. View Vacations. Viitattu 27.4.2011.  
[http://www2.ncl.com/vacations?loc=N%3D4294967158%26Ne%3D8%26Nr%3DAND%2528p\\_Record\\_Type%253A%252Cp\\_Fare\\_Code%253ABF%2529%26Nu%3Dp\\_Key&date\\_from=&date\\_end=&duration=undefined&from=N%3D4294967158%26B4294932431%26Ne%3D8050%26Nr%3DAND%2528p\\_Record\\_Type%253A%252Cp\\_Fare\\_Code%253ABF%2529%26Nu%3Dp\\_Key%26q%3Dquery&ship=undefined&q=N%3D4294967158%26B4294932431%26Ne%3D8050%26Nr%3DAND%2528p\\_Record\\_Type%253A%252Cp\\_Fare\\_Code%253ABF%2529%26Nu%3Dp\\_Key&older=no&latitudes=no&location\\_select=Where+do+you+live%3F&location=](http://www2.ncl.com/vacations?loc=N%3D4294967158%26Ne%3D8%26Nr%3DAND%2528p_Record_Type%253A%252Cp_Fare_Code%253ABF%2529%26Nu%3Dp_Key&date_from=&date_end=&duration=undefined&from=N%3D4294967158%26B4294932431%26Ne%3D8050%26Nr%3DAND%2528p_Record_Type%253A%252Cp_Fare_Code%253ABF%2529%26Nu%3Dp_Key%26q%3Dquery&ship=undefined&q=N%3D4294967158%26B4294932431%26Ne%3D8050%26Nr%3DAND%2528p_Record_Type%253A%252Cp_Fare_Code%253ABF%2529%26Nu%3Dp_Key&older=no&latitudes=no&location_select=Where+do+you+live%3F&location=)

Open Top Tours 2011. Kiertoajelu. Viitattu 17.5.2011.  
<http://www.stromma.fi/fi/KIERTOAJELU/Kiertoajelu/Yhdistelmalipulla-paaset/>

OSKE 2011a. Osaamiskeskusohjelma. Osaamisklusterit. Viitattu 21.4.2011.  
<http://www.oske.net/osaamisklusterit/>

OSKE 2011b. Osaamiskeskusohjelma. Matkailu- ja elämystuotanto. Viitattu 21.4.2011.  
[http://www.oske.net/osaamisklusterit/matkailu\\_ja\\_elamystuotanto/](http://www.oske.net/osaamisklusterit/matkailu_ja_elamystuotanto/)

OSKE 2011c. Osaamiskeskusohjelma. Uusimaa. Viitattu 21.4.2011.  
<http://www.oske.net/osaamiskeskukset/uusimaa/>

OSKE 2011d. Osaamiskeskukset. Matkailu- ja elämystuotanto. Uusimaa. Viitattu 21.4.2011.  
[http://www.oske.net/osaamiskeskukset/uusimaa/matkailu-ja\\_elamystuotanto/](http://www.oske.net/osaamiskeskukset/uusimaa/matkailu-ja_elamystuotanto/)

P&O Cruises. 2011. Baltic cruises. Viitattu 27.4.2011.  
<http://www.pocruises.com/Destinations/Baltic-Cruises/>

Peltoranta, J. Maantiede on Finnairin vankka tukipilari. Omistaja & sijoittaja. Viitattu 5.5.2011  
<http://www.omistajaonline.fi/lehdet/12006/maantiede-on-finnairin.aspx>

Risteilymatkustajatutkimus 2007. TNS gallup. Viitattu 3.3.2011.  
<http://www.visithelsinki.fi/loader.aspx?id=6f337bbe-11e7-4623-814e-84da7c8ea0a2>

Royal Caribbean Cruise Line. 2011. Viitattu 27.4.2011.  
[http://www.royalcaribbean.com/findacruise/search/vacationSearchResult.do?pagename=home-page\\_nobooking\\_intl&actionType=&cruiseType=CO&includeAdjacentPorts=Y&eventSource=port&dest=&date=&port=CPH&port=OSL&port=STO&ship=&submit=FINN+CRUISES](http://www.royalcaribbean.com/findacruise/search/vacationSearchResult.do?pagename=home-page_nobooking_intl&actionType=&cruiseType=CO&includeAdjacentPorts=Y&eventSource=port&dest=&date=&port=CPH&port=OSL&port=STO&ship=&submit=FINN+CRUISES)

Suomen matkailustrategia 2020. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 3.3.2011  
<http://www.tem.fi/?C=98249&s=2691&xmid=4375>.

Strategiapäivitys 2011 - 2013, Matkailun ja elämystuotannon klusteri. Viitattu 21.4.2011.  
<http://oske-net-bin.directo.fi/@Bin/4d611949c9b2a2160bcbd9bd084d3950/1303400900/application/pdf/363384/Matkailu-%20ja%20elamystuotannon%20strategiapäivitys%202011-2013.pdf>

Tiedote 5.5.2010. Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto. Viitattu 3.3.2011.  
[http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun\\_ammattilainen/Matkailutietoa/Tiedotteet.iw3?showlocation=de1f948f-a158-45d1-9dd4-cec87a336bb0&newsID=aa8304c5-184c-4f5f-aa7a-d47c7b742d93](http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun_ammattilainen/Matkailutietoa/Tiedotteet.iw3?showlocation=de1f948f-a158-45d1-9dd4-cec87a336bb0&newsID=aa8304c5-184c-4f5f-aa7a-d47c7b742d93)

Tiedote 11.11.2010. Helsingin kansainvälinen risteilyliikenne jatkuu vahvana. Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto. Viitattu 3.3.2011.  
[http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun\\_ammattilainen/Matkailutietoa/Tiedotteet.iw3?showlocation=de1f948f-a158-45d1-9dd4-cec87a336bb0&newsID=0459851d-7616-4f19-813c-ed943a1df4c](http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun_ammattilainen/Matkailutietoa/Tiedotteet.iw3?showlocation=de1f948f-a158-45d1-9dd4-cec87a336bb0&newsID=0459851d-7616-4f19-813c-ed943a1df4c)

Tiedote 10.5.2011. Kansainvälinen risteilykausi käynnistyy uudistuvassa Hernesaassa. Matkailu- ja kongressitoimisto 2011. Viitattu 19.5.2011.  
<http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Media/Tiedotteet.iw3?showlocation=12aa6415-ce46-401a-bbdb-186faf555790&newsID=41e0ae79-ea25-4fef-9812-c0eaa3d30e27>

Tehtävä Suomelle, Drink Finland. Suomen maabrändivaltuuskunnan loppuraportti. Viitattu 3.3.2011  
[http://www.tehtavasuumelle.fi/documents/TS\\_Drink\\_Finland\\_A4\\_FIN.pdf](http://www.tehtavasuumelle.fi/documents/TS_Drink_Finland_A4_FIN.pdf)

Tilastokeskus 2011a. Viitattu 20.5.2011.  
<http://www.stat.fi/meta/kas/matkailija.html>

Tilastokeskus 2011b. Viitattu 20.5.2011.  
<http://www.stat.fi/meta/kas/vapajmatka.html>

Tilastokeskus 2011c. Viitattu 20.5.2011.  
<http://www.stat.fi/meta/kas/matkustaja.html>

Tilastokeskus 2011d. Viitattu 20.5.2011.  
<http://www.stat.fi/meta/kas/paivakavija.html>

Toimialaraportti 2002 - 2007. Matkailun kehitys pääkaupunkiseudulla 2002 - 2007; Eurot, yritykset, matkailijat.  
 Culminatum Innovation ja Haaga-Perho tutkimuspalvelut. Viitattu 3.3.2011.  
<http://www.visithelsinki.fi/loader.aspx?id=02a8770b-67f6-4233-95e4-08914fa99dbe>.

Uudenmaan liitto 2007. Risteilymatkailun kilpailutekijät Itämeren alueella. Uudenmaan liiton julkaisuja E 91-2007. 5.5.2011  
[http://www.uudenmaanliitto.fi/modules/publishbank/julkaisupankki\\_files/328\\_](http://www.uudenmaanliitto.fi/modules/publishbank/julkaisupankki_files/328_)

Vanhanen-Nuutinen, L. 2008. Työelämäläheinen kirjoittaminen. Ammattikorkeakoulujen verkkojulkaisu 1/2008. Viitattu 1.5.2011.  
<http://ojs.seamk.fi/index.php/osaaja/article/view/73/146>

Visit Helsinki 2011. Viitattu 19.5.2011.  
<http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailija.iw3>

Visit Helsinki 2011a. Viitattu 19.5.2011.  
[http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun\\_ammattilainen/Kehittaminen.iw3](http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun_ammattilainen/Kehittaminen.iw3)

Visit Helsinki 2011b. Viitattu 19.5.2011.  
[http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun\\_ammattilainen/Kehittaminen/Yhteistyotahoj\\_a\\_kaupungin\\_sisalla.iw3](http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun_ammattilainen/Kehittaminen/Yhteistyotahoj_a_kaupungin_sisalla.iw3)

Visit Helsinki 2011c. Viitattu 19.5.2011.  
[http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun\\_ammattilainen/Palveluntuottajat.iw3](http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun_ammattilainen/Palveluntuottajat.iw3)

Visit Helsinki 2011d. Viitattu 19.5.2011.  
[http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun\\_ammattilainen/Kehittaminen/Kehittamisorganisaatioita.iw3](http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun_ammattilainen/Kehittaminen/Kehittamisorganisaatioita.iw3)

Visit Helsinki 2011e. Viitattu 20.5.2011.  
[http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun\\_ammattilainen/Kehittaminen/Kehitysfoorumi.iw3](http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun_ammattilainen/Kehittaminen/Kehitysfoorumi.iw3)

Visit Helsinki 2011f. Viitattu 20.5.2011.  
[http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun\\_ammattilainen/Markkinointi/Markkinointiyhteistyö.iw3](http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun_ammattilainen/Markkinointi/Markkinointiyhteistyö.iw3)

Young, S. 2010. A Cruise Revolution. TravelAgent 6/2010. Tulostettu 26.1.2011.  
<http://rphelp.helmet.fi/ebsco-web/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=af809a23-3d28-4054-95c1-f4b3f978b519%40sessionmgr12&vid=2&hid=13>

#### Julkaisemattomat lähteet

Aavikko, T. 2010a. Helsingin risteilykesä 2010. Esitys Helsinki Cruise Network- risteilyseminaarissa 6.5.2010.

OSKE & Movense 2008. Experience Lab - Kokemusympäristö. Neloskierre: Neljä toimijaa yhdessä - Rajapinnat. Opinnäytetyötapaaminen Leppävaara Laurea 10/2008.

## Kuvat

Kuva 1: Mielikuvien rakentamisen neljä pääluokkaa (Moilanen & Rainisto 2008, 26.)

Kuva 2: Kansainvälisten risteilyalusten laituripaikat (Helsingin Satama 2011.)

Kuva 3: Risteilymatkustajien rahankäyttö Helsingissä 2007 (Helsingin risteilymatkustajatutkimus 2007, 12 - 13.)

Kuva 4: Opinnäytetyön suunnitteluvaihe (Kosonen & Tanskanen, 2008.)

Kuva 5: Neloskierre: Neljä toimijaa yhdessä - rajapinnat. (OSKE & Movenze 2008.)

Kuva 6: Workshop-työskentelyn rajapinnat (Kosonen & Tanskanen, 2008)

Kuva 7: Google-dokumentit - kaikille asian tuntijoille yhteinen kehitysalusta. (Kosonen & Tanskanen 2010.)

Kuva 8: Risteilymatkailun SWOT: Helsinki satamakaupunkina (Workshop 31.3.2009.)

Kuva 9: Asiakkaan polku Helsingissä (Kosonen & Tanskanen 2010.)

## Taulukot

Taulukko 1: Cruise Ship Categories (Ward 2005, Dowling 2006, 7 mukaan)

Taulukko 2: Kansainvälinen risteilyliikenne Helsingissä (Aavikko 2010, 6)

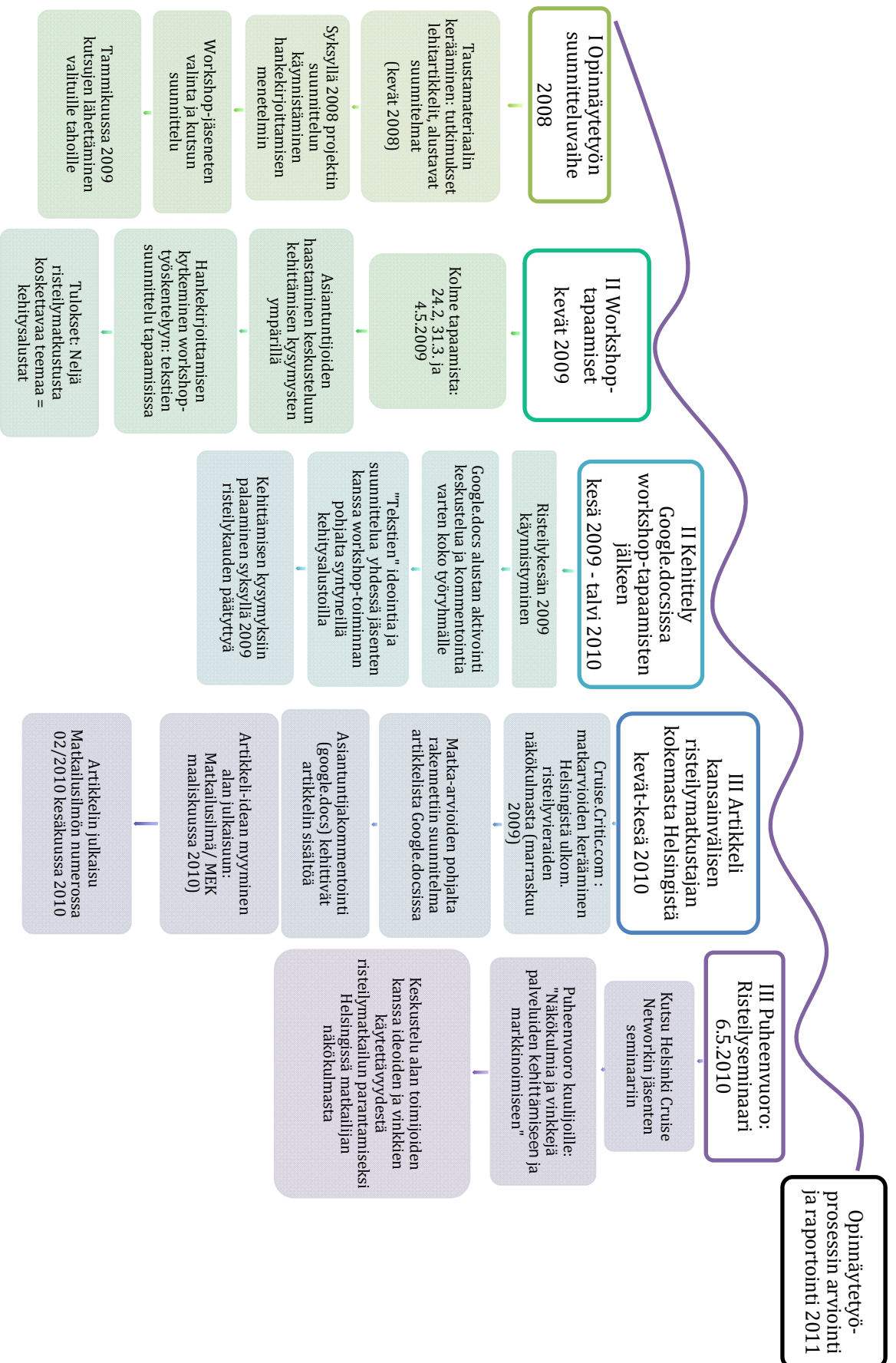
Taulukko 3: Kansainvälinen risteilyliikenne Helsingissä (Helsingin matkailun tunnuslukuja 10/2010)

Taulukko 4: Risteilymatkailijoiden kansallisuus vuosina 2005 - 2009 (Aavikko, 2010)

## Liitteet

Liite 1: Kuva opinnäytetyöprosessista .....	110
Liite 2: Kirjoitussuunnitelma.....	111
Liite 3: Kirjoitussopimus.....	113
Liite 4: Lähetä + kutsu workshop-työskentelyyn.....	115
Liite 5: WORKSHOP 24. 2.2009 .....	119
Liite 6: WORKSHOP 31. 3.2009 .....	126
Liite 7: Workshop-esitys 4.5.2009.....	133
Liite 8: Artikkel: Risteilymatkustajan toivelista: Lisää palveluita ja suomalaista ruokaa ..	138
Liite 9: Risteilyseminaari -esitys .....	144

Liite 1: Kuva opinnäytetyöprosessista



## Liite 2: Kirjoitussuunnitelma

**HANKKEEN KIRJOITUSSUUNNITELMA**

Hankkeen nimi: Palveluiden kehittäminen Helsingissä ulkomaalaisille risteilyvieraille

Hankkeen vastuhenkilö: Marika Kosonen ja Laura Tanskanen

Opiskelija(t): Marika Kosonen ja Laura Tanskanen

Hankkeen aikataulu: kevät 2009 - syksy 2010

MITÄ?	MIKSI? MISSÄ TARKOITUK- SESSA? MILLOIN? (kehittämistyön vaihe)	MINNE? (julkaisu- foorumi) KEILLE? (lukijat)	KEIDEN KANSSA? (kirjoittaja- kumppanit) YHTEIS- KEHITTELYN TILAT? (vuoropuhe luun haastaminen)	MITEN? (tekstilajit)  (kognitiiviset, dialogiset ja audiovisuaaliset työkalut)	TEKSTIN AIKAANSAMA KESKUSTELU, "VASTAKAIKU"
Hanke- suunnitelma ja - tiivistelmä	Hankkeen suunnittelu, syksy – talvi 2008	Esittely ohjaajille	Opiskelijat keskenään, ohjaajat avustivat.  Suunnitelman kehittely ohjaajien kanssa yhteisissä tapaamisissa.	Hankesuunnitelmaa työstettiin rajapintatyösken- telyn avulla (=kognitiivinen työkalu)	Risteilyturistien määrän kasvu Helsingissä:  – Huomio risteily- vieraille kohdistettu- jen palveluiden kehittämiseen – Asiantuntijoiden (rajapinnat) koollekutsuminen kehitystyön käyn- nistämiseksi. – Tiedon ja osaami- sen vaihtaminen "palveluinnovaation" kehittäminen
Hanke-esite, tuoteseloste	Hankkeen saate ja kutsu workshop- työskentelyyn tammikuun 2009 Esityslista helmikuussa	Saateen ja kutsun lähetyk- sähköpostitse workshoppiin osallistuville asiantuntijoille (+ esityslista, kun osallistujat ovat vahvistaneet osallistumisen)	Opiskelijat tuottivat kutsun yhdessä, ohjaajat mukana.  Kehittämishankkeen kytkeminen osaksi Metropolialueen matkailun- ja elämystuotannon osaamiskeskuksen toimintaa.	Asiantuntijoiden haastaminen aktiiviseen vuoropuhe luun kehittämisen kohteen ympärillä workshop-tapaamisissa. (=dialoginen väline)  Workshoptapaamisten taltiointi. (nauhoitus)	Keskustelua aiheesta 24.2.2009  Mistä näkökulmasta lähdemme kehittä- mään risteilymatkus- tusta?  Risteilymatkustuksen SWOTin laatiminen  Turn-aroundin mahdollisuudet
Hankeuuti- nen, mediatiedote		<b>Leena:</b> Mediatiedotteen voi laatia esimerkiksi Matkailusilmä - lehteen			
<b>Ehdotus/Pirja:</b>  Puheenvuoro  <b>Ehdotus: Marika</b>	Kokemuksia hankekirjoittamisesta opinnäytetyössä  Tämä kirjoitus voisi olla meidän kypsyysnäytteemme (mediatiedote) 2011 toukokuu	Esim. Kever-Osaaja - verkkolehti. Ammattikorkeakoulujen opiskelijat, opettajat ja hankekumppanit	Marika & Laura	Hankekirjoittaminen menetelmänä opinnäytetyössä - yhteiskehittelyn tuloksena syntyneet kehitysehdotukset, omat kokemukset ja oppiminen - näiden näkökulmien yhdistely ja lukijoiden rohkaisu kokeilemaan jotain uutta.	
<b>Puheenvuoro:</b>	<b>Pirja:</b> risteilymatkustajien äänen esillesaaminen, miten?				Puheenvuorosta syntyy idea kirjoittaa Helsingistä risteilymatkustajan näkökulmasta

<u>Marika&amp;Laura:</u>	<u>Marika &amp; Laura:</u>	<u>Marika &amp; Laura:</u>	<u>Laura, Marika + Tuija Aavikko, Leena Alakoski, Kari Halonen, Alexia Herberts</u>	<u>Marika &amp; Laura:</u>	Vastakaiku?
ARTIKKELI  "Helsinki risteily- matkustajan silmin"	Cruisecritic.com, - risteily sivuston kautta tarkastelemme risteilyvieraiden kirjoittamia arvosteluja (reviews) eri Itämeren vierailusatamista, erityisesti Helsingistä, jolloin saamme arvokasta tietoa Helsingistä risteilykohteena.  Suunnittelu ja ideointi: marraskuu 2009 - kevät 2010.  Muokkaus - julkaisu touko-kesäkuu 2010	Julkaisufoorumi Matkailusilmää.  Kenelle?  Artikkelia kirjoitetaan matkalutoimijoita sekä palveluntuottajia- ja tarjoajajia ajatellen.	<u>Marika &amp; Laura:</u>  Hankkeen jäsenien matkailullisten näkemysten yhdistäminen risteilymatkustajien arvioihin Helsingistä kohdekaupunkina sekä näiden näkemysten yhdistäminen valmiin tekstin muodossa.	Haastamme asiantuntijat vastaamaan (=dialoginen väline)risteily sivustolta www.Cruisecritic.com poimittuihin arvioihin Helsingistä. Arvioita ovat antaneet Helsingissä vierailleet risteilyturistit.  Arvioista on (Marika&Laura) tehty tiivistelmä, esillä google.docs alustalla, ja tällä alustalla myös näiden arvioiden kommentointi pääasiassa tapahtuu.  Sähköpostia käytetään myös yhtenä artikkelin rakentamisen välineenä.  Asiantuntijoilta saadun kommentoinnin pohjalta, rekennamme ja kirjoitamme yhdessä artikkelia, jossa Helsinkiä käsitellään risteilykohteena risteilymatkustajan näkökulmasta.	Emme ole saaneet vielä palautetta lukijoilta.  Artikkelissa tuodaan esille Helsinkiä erilaisesta näkökulmasta, matkailijan ääni. Esille nousee muun muassa suomalaisuus, ruokakulttuuri, erilaisuuden esille tuominen  Välikaupunkistatus, rentoutumisen näkökulma --> uusi markkinoinnin näkökulma.
Seminaari/ konferenssi- abstrakti, -paperi tai – poster	Risteilyseminaari 6.5.2010	Helsinki Cruise Network ja verkoston jäsenet kevään 2010 seminaarillisuudessa	Marika & Laura ja paikalla olevat kuuntelijat	Haastamme paikalla olevat kuulijat kommentoimaan seminariesityksessä kuulemiaan ideoita ja vinkkejä.  Nämä ideat ja vinkit ovat koottu workshop-asiantuntijaraadin työskentelystä itse workshoppeista kevällä 2009 sekä asiantuntijakommentoinneista Google-dokumentit- kehitysalustoilla. Esityksessä tuotiin lisäksi risteilymatkustajan ääntä esille sosiaalisen median kautta	Vastakaiku?  Käsitellään opinnäytetyön kirjallisuudessa osuudessa tarkemmin Seminaariesityksemme viedään Verkoston jäsenet nähtäville heidän sisäiseen verkkoon, josta sitä pääsevät lukemaan nekin jäsenet, jotka eivät olleet päässeet paikalle.
Hankeraportti					
Oppi- tai tietokirja					
Multimedia- dokumentti					
Hankekansio	Hankekansion rakentaminen aloitettiin syksyllä 2008 ja sitä päivitetään hankkeen aikana, sitä mukaa kun "tekstejä" tuotetaan.	Hankekansioon kerätään materiaalia, jonka avulla kuvataan sekä kehittelyn kohdetta (kehitys-projektin tausta ja nykytila) että koko kehitys-prosessia hankkeen aikana.		Tutkimukset (esim. Risteilymatkustaja- tutkimus 2007 + muut), hankkeen aikana tuotetut dokumentit, kuten esim. hankkeen kutsu ja saate. Hanketoimijoiden yhteiskehittelyn tuloksia (workshop-esitykset ja tiivistelmät, artikkeli, seminaariesitys) Hankekansion sisältö on viety Google-dokumentit-alustalle	Kommentointia: Google-dokumentit alustalla yhteisestä kehittämisen kohteesta sekä workshop- työskentelyn aikana. Seminaariyleisön palaute. Koko prosessin vastakaiku?



## Liite 3: Kirjoitussopimus

**KIRJOITUSSOPIMUS yhteiskirjoittamiseen kehittämishankkeissa**

Hankkeen nimi: Palveluiden kehittäminen Helsingissä ulkomaalaisille risteilyvieraille

Hankkeen vastuuhenkilö(t): Marika Kosonen ja Laura Tanskanen

ARTIKKELI: työnimi: "Risteilymatkustajan kokema Helsinki"

Virallinen artikkelin nimi: Helsinki risteilymatkustajan silmin

Kirjoittajat: Marika Kosonen &amp; Laura Tanskanen, kommentoijina Tuija Aavikko, Kari Halonen, Leena Alaskoski, Alexia Herberts

**1. Kirjoittamisyhteistyön rakentaminen**

Miten kirjoittamisyhteistyö käynnistetään? Milloin? Missä?

Kirjoittamisyhteistyötä tehdään google.docsissa, dokumenttialustalla Risteilymatkustajan kokema Helsinki. Sinne on kerätty materiaalia muiden hankkeen jäsenten nähtäväksi ja kommentoitavaksi. Myös sähköpostia käytetään ideoiden vaihtamisen kanavana. Kirjoitustyön suunnittelu käynnistettiin marraskuussa ja tammikuussa luotiin artikkeliehdotelma, joka on jätetty työstämistä varten avoimeksi kaikille hankkeen jäsenille.

Tavoitteena on tuoda tekstiin hankkeen jäsenien matkailullisten näkemysten yhdistäminen risteilymatkustajien arvioihin Helsingistä kohdekaupunkina sekä näiden näkemysten yhdistäminen valmiin tekstin muodossa

Mitä kirjoitetaan yhdessä (ks. hankkeen kirjoitussuunnitelma)?

Risteilymatkustajien kirjoittamista arvioista Cruise.ciric.com-sivustolla on koottu kirjoittajien toimesta yhteen teksti, jota sekä kirjoittajat ja kommentoijat asiantuntijoina oman toimintaympäristön näkökulmasta sekä yhdessä muotoilevat julkaisukelpoiseen muotoon.

Keille kirjoitetaan? Mikä on kirjoittamisyhteistyön tavoite hankkeen ja kirjoittajien näkökulmasta?

Artikkelia kirjoitetaan matkalutoimijoita sekä palveluntuottajia- ja tarjoajia ajatellen.

**2. Yhteiskirjoittamisen organisointi ja toteuttaminen:**

Minkälaista työn- ja vastuunjakoa yhteiskirjoittamisessa toteutetaan?

a) mitkä ovat kirjoittajien roolit (kuka on vastuukirjoittaja, miten tehtävät aineiston tuottamisesta jaetaan)?

Vastuukirjoittajia ovat Marika ja Laura. Tekstin sisällön kommentoijina ovat toimineet tähän mennessä sekä Kari Halonen Helsingin matkailu- ja kongressitoimistosta sekä opinnäytetyön ohjaaja ja hankekoordinaattori Leena Alakoski. Tekstin muotoilusta vastaavat tällä hetkellä Marika, Laura ja Leena, mutta tekstin toisillakin kommentoijilla on mahdollisuus editoida tekstiä. Mukana kommentoimassa artikkelia olivat myös Tuija Aavikko Helsingin matkailu- ja kongressitoimistosta sekä Alexia Herbets Helsinki Expertiltä

b) miten eri tavoin kirjoittajien asiantuntemusta hyödynnetään kirjoittamisessa?

Asiantuntijakommentoijat ovat toimineet pitkään matkailun parissa. Tuija Aavikko ja Kari Halonen on myös toiminut suhteellisen pitkään ollut tekemisissä pitkään kv-risteilyliiketoiminnassa.

---

Miten hanke ja osallistujien opiskelu- ja työyhteisöt tukevat yhteiskirjoittamista (työaika, välineet)? Miten kirjoittamisen kustannukset jaetaan em. yhteisöjen ja kirjoittamiseen osallistuvien kesken?

Hankkeen vetäjät ovat ylläpitäneet toimintaa hankkeen kehittämisen suhteen google.docs -alustalla. Alustalle kommentointi on vapaamuotoista ja -ehtoista. Toimintaa kommentoidaan muun työskentelyn lomassa.

---

Millaisia erilaisia yhteistyön välineitä (esim. sähköposti, oppimisympäristö, wiki) kirjoittamisessa käytetään?

Sähköposti sekä google.docs.

---

Mikä on kirjoitusaikataulu?

Tammikuussa aloitetaan kirjoittaminen Risteilymatkustajan kokema Helsinki-alustalla. Valmis teksti julkaistaan kesän 2010 aikana. Tavoite julkaista artikkeli Matkailusilmän kesän numerossa.

---

### 3. Kirjoituksen arviointi ja käyttö:

---

Miten hankkeeseen osallistuneiden ja heidän taustayhteisöjensä näkemykset on tuotu julkaisussa esille?

Artikkelia kommentoineiden asiantuntijoiden taustaorganisaatiot tuodaan tekstissä julki.

---

Miten julkaisua arvioidaan ja käytetään hankkeessa ja kirjoittajien opiskelu- ja työyhteisöissä?

Artikkelin kirjoittaminen on osa hankkeen vetäjien opinnäytetyöprosessia ja kirjoittamista arvioidaan yhtenä osana koko prosessia. (Prosessista suoritetaan myös kypsyysnäyte)

---

Aika Paikka Helsinki 19.1.2010 (tarkennuksia tehty artikkelin valmistumisen jälkeen elokuussa 2010)

Allekirjoitukset Marika Kosonen ja Laura Tanskanen

Sopimusta tarkistetaan kirjoitusprosessin aikana seuraavina ajankohtina: maaliskuu-toukokuu

Liite 4: Lähetä + kutsu workshop-työskentelyyn



**Arvoisa vastaanottaja,**

Kutsumme Sinut mukaan kehittämään Helsingin palveluita ulkomaalaisille risteilymatkustajille!

Kehittämishankkeemme liittyy osaksi Metropolialueen osaamiskeskustoiminnan matkailun ja elämystuotannon osaamiskeskusta, jonka toimintaa johtaa ohjelmajohtaja Kristian Sievers.

Projektin tarkoituksena on vahvistaa palveluiden kehittämistä niin palveluyrityksen näkökulmasta, kuin myös saada mukaan kehittämisprosessiin matkailutoimijoita, matkailun kehittäjiä ja palveluntuottajia pääkaupunkiseudulla. Tarkoituksena on samalla kehittää Helsingin imagoa vertailukelpoisena vierailukohteena risteilymatkustajien keskuudessa. Tausta-aineistona projektille on toiminut ulkomaalaisille risteilymatkustajille suunnattu tutkimus, joka tehtiin kesällä 2007 Helsingin matkailu- ja kongressitoimiston, MEK:in sekä Helsingin Sataman toimeksiannosta.

Tässä kehittämisprojektissa päämääränä on parantaa Helsingin tarjoamia palveluita ulkomaalaisille risteilymatkustajille.

Olemme Palveluliiketoiminnan ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opiskelijoita Laurea-ammattikorkeakoulusta ja tuotamme projektin opinnäytetyönämme. Projektin yhtenä tavoitteena on myös kehittää työelämänedustajien ja ammattikorkeakoulujen välistä yhteistyötä.

Olemme kiinnostuneita tekemään yhteistyötä juuri Sinun kanssasi ja olemme liittäneet tämän saatteen yhteyteen kutsun, joka sisältää tarkempaa tietoa projektin luonteesta ja sen etenemisestä sekä alustavan projektin aikataulun.

Annamme mielellämme lisää tietoa projektista ja vastaamme siihen liittyviin kysymyksiin. Voit ilmoittautua mukaan ottamalla yhteyttä jompaankumpaan meistä joko puhelimitse tai sähköpostitse. Alla yhteystietomme.

Yhteistyöterveisin,

# Tervetuloa

24.02.2009

Helsingin Stockmannin 6krs:n  
Fazer-ravintolan kabinettiin,  
ravintola .Temp:iin kello 14:00



Kutsumme Sinut mukaan hankkeeseen, jonka päämääränä on parantaa Helsingin tarjoamia palveluita ulkomaalaisille risteilymatkustajille. Hankkeen tarkoituksena on vahvistaa palveluiden kehittämistä niin palveluyrityksen näkökulmasta, kuin myös sitoa kehittämisprosessiin matkailutoimijoita, matkailun kehittäjiä ja palveluntuottajia pääkaupunkiseudulla ja näin samalla kehittää Helsingin imagoa vertailukelpoisena vierailukohteena risteilymatkustajien keskuudessa.

Risteilyturistien määrässä on ollut havaittavissa suurta kasvua, mistä kertoo myös huikea kävijämäärän nousu kesäkausien 2007 ja 2008 välillä. Kevään ja kesän 2008 aikana Helsingissä kävi jopa 270 risteilijää, jotka toivat mukanaan ennätyselliset 360 000 risteilymatkustajaa. Vuoteen 2007 verrattuna matkustajamäärä on 100 000 enemmän. Suuri kävijämäärän kasvu herättää kysymyksen siitä, kuinka tietoisia palveluntuottajat ja palveluntarjoajat ovat mahdollisuudesta hyödyntää olemassa olevaa tietoa risteilyvieraiden kulutuskäyttäytymisestä omassa liiketoiminnassaan ja olisiko heidän kannattavaa kohdentaa palvelujaan enemmän tätä kohderyhmää palvelevaksi?

## Hankkeen tausta

Hankkeen käynnistävänä voimana toimi Helsingin matkailu- ja kongressitoimiston, MEK:in ja Helsingin Sataman kesällä 2007 teettämä Risteilymatkustajatutkimus ja tutkimuksesta saadut tulokset. Risteilymatkustajatutkimus toi muun muassa esille Helsingin matkailullisia vetovoimatekijöitä ulkomaisten risteilyvieraiden näkökulmasta sekä tietoa risteilyvieraiden vierailukäyttäytymisestä demografisten tekijöiden, kuten kansallisuuden, ikäryhmien ja ammattien valossa.



Tässä hankkeessa rajaamme ulkomaalaisen risteilyvieraan käsitteen koskemaan vain niitä ulkomaisia risteilyturisteja, jotka saapuvat Helsingin satamiin ulkomaisten risteilyalusten tuomina kevät- ja kesäaikaan; nämä risteilyvieraat viiptyvät Helsingissä vähimmillään vain muutamia tunteja.

Vuonna 2007 toteutettu Risteilymatkustajatutkimus antaa hyvin yleistävän kuvan ulkomaisten turistien osto- ja vierailukäyttäytymisestä, joten emme voi siten pelkki-

en tutkimustulosten valossa tehdä suoria johtopäätelmiä niistä kehityskohteista, joihin Helsingissä palvelutarjonnassa voisi tutkimuksen perusteella pureutua ja edelleen kehittää. On kuitenkin selvää, että uuden palvelun tulee tuottaa ulkomaisille risteilijävieraille lisäarvoa heidän vierailunsa aikana, esimerkiksi heille kohdistettujen palveluiden muodossa ja siksi hankkeen aikana on tärkeää kartoittaa näkökulmia ja kehityskohteita erilaisten matkailutoimijoiden, matkailun kehittäjien ja palveluntuottajien näkökulmasta, joiden toimintaan kesäaikaan saapuvilla ulkomaisilla risteilijöillä on suuri vaikutus. Matkailullinen näkemys ulkomaisten risteilyvieraiden vierailukäyttäytymisestä, heille suunnatuista palveluista sekä palveluiden markkinoinnista tarjoaa näin työvälineitä hankeytyöskentelyyn ja yhdistää tiedon, taidon ja osaamisen, jonka pohjalta voidaan hankeyteistyössä kehittää palveluparannus palveluinnovaation muodossa ja implementoida se pilottihankkeena palveluyrityksessä tulevana kesä kautena.

Hankeyteistyön tavoitteena on ennen kaikkea pyrkiä selvittämään, miten ja mitä palveluita voitaisiin kehittää Helsingissä, jotta ulkomaisia risteilyvieraita olisi mahdollista palvella entistä paremmin tulevina risteilykausina.

## Palveluinnovaatiolle näkyvyyttä kirjoittamalla!

Tämä hankeyteistyö muodostuu hankkeen eri rajapintojen asiantuntijoiden väliseen workshopityöskentelyyn, jonka tavoitteena on uudella tavalla vaihtaa tietoa, taitoa ja osaamista, tuottaa muutosta yhteisen kehittelyn avulla sekä kuvata koko kehittämisen prosessia näkyvämmällä tavalla, alan keskuudessa.

## WORKSHOPEISTA

Hanketapaamiset eli workshopit kokoavat asiantuntijat yhteen pohtimaan uusia toimintamalleja ja ratkaisuja palveluiden kehittämiseksi ulkomaisille risteilymatkustajille.

Workshoptyöskentely mahdollistaa moninaisten näkökulmien esiintulon sekä erilaisten intressien kohtaamisen ja törmäämisen ja haastaa näin asiantuntijat kehittämään kohderyhmää paremmin palvelevaa palveluinnovaatiota yhdessä

Hankkeen aikana osallistujien on tarkoitus myös tuottaa palveluinnovaatioon ja sen kehittämiseen liittyviä tekstejä ja tällä tavoin edistää innovaation tunnettavuutta ja käyttömahdollisuuksia alan toimijoiden keskuudessa. Teksteissä kohtaavat erilaiset asiantuntijoiden käsitykset ja näkemykset ja tekstien tarkoituksena onkin herättää uusia ajatuksia ja ideoita asiantuntijoiden keskuudessa, jotta palveluinnovaatiota voidaan kehittää entistä monipuolisemman tiedon valossa.

Asiantuntijat miettivät ja sopivat yhdessä muun muassa siitä, keille tekstejä suunnataan ja minkälaisilla foorumeilla niitä voitaisiin julkaista, jotta löydetään ne oikeat tahot, jotka kiinnostuvat ja hyötyvät tulvasta palveluparannuksesta eli palveluinnovaatiosta.

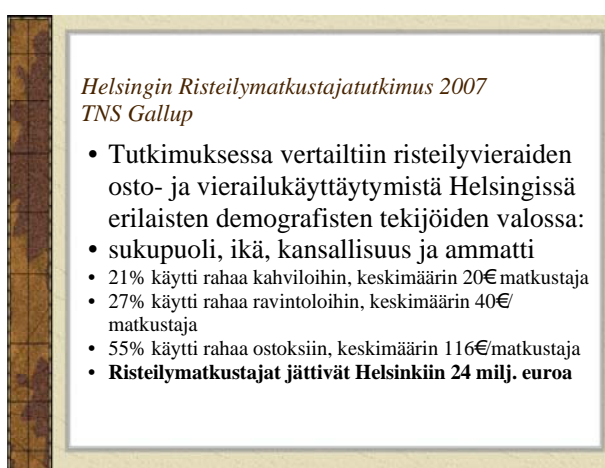
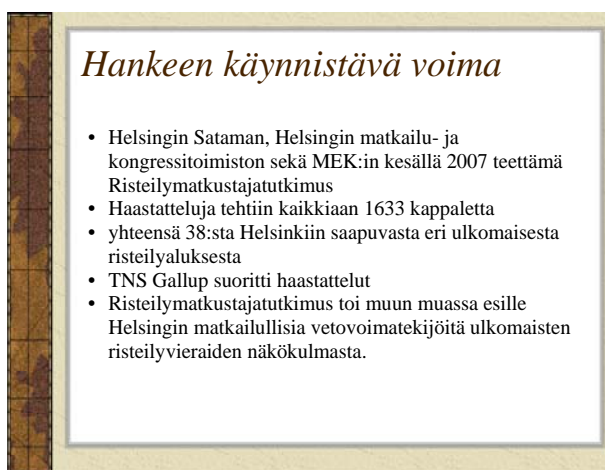
## LOPUKSI

Hankkeessa mukana oleminen mahdollistaa asiantuntijoiden välisen tiedon ja osaamisen jakamisen innovatiivisemmalla tavalla, jolloin kaikki osapuolet voivat hyötyä yhteisesti jaettavasta tietopääomasta ja toteuttaa palveluparannusta käytännössä tahoiltaan, päätavoitteena palvella kohderyhmää yhä joustavammin ja paremmin tulevana kesäkausina. Hanketyöskentelyn avulla on mahdollisuus rakentaa toimivammat tiedon siirtokanavat, taata tiedon siirtyminen asiantuntijalta toiselle, matkailun mahdollistajilta ja kehittäjiltä palveluntuottajille ja päinvastoin.

## AIKATAULU

Tarkoituksena on tavata yhdessä asiantuntijoiden kesken workshoptapaamisissa **kolme kertaa**, niin että ensimmäinen tapaaminen on helmikuussa, seuraava maaliskuu- ja kolmas huhtikuussa. Seuraavien tapaamisten aikatauluista sovitaan yhdessä workshoptilaisuuksissa. Tapaamiset pyritään järjestämään aina keskustan Stockmannilla.

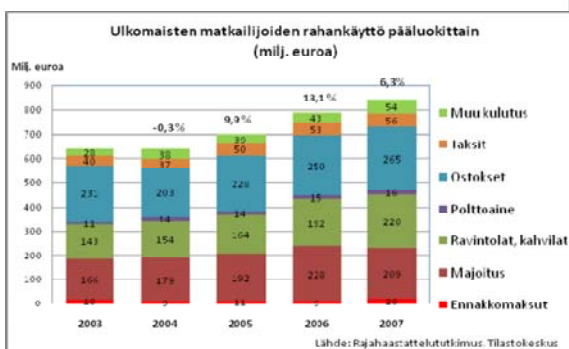
Liite 5: WORKSHOP 24.2.2009



## Pähkinäkuoressa

- Helsinkiä pidetään erittäin hyvänä ja kiinnostavana risteily- ja turistikohteena
- Helsinki vastasi matkustajien odotuksia erittäin hyvin ja kolme neljästä olisikin valmis suosittelemaan Helsinkiä lomanviettopaikkana ystävilleen.
- Valtaosa olisi valmis tulemaan uudelleen Helsinkiin, sillä vain noin neljännes ei ehkä tai ei varmasti tulisi muutaman vuoden kuluessa uudelleen.

## Matkailijoiden rahankäyttö



Lähde: MEK, Rajahaastattelututkimus, Tilastokeskus.

## Vuosi 2008

- Vuonna 2008 tehtiin uusi ennätys, 270 risteilyalusta touko-syyskuun välisenä aikana.
- Kasvua risteilyalusten lukumäärässä vuodesta 2002 vuoteen 2008 on ollut 45 %. Kasvua risteilyalusten matkustajien lukumäärässä vuosien 2002/2008 välillä on ollut peräti 177 %.
- Kansainvälisten risteilylaivojen laskennallinen matkustajamäärä Helsingissä oli vuonna 2008 noin 360 000.
- Helsingin matkailun merkittävimmät toimialat liikevaihdolla mitattuna ovat matkatoimistot, ravintolat, meriliikenteen henkilökuljetus, hotellit, kahvila-ravintolat, messujen ja kongressien järjestäminen sekä taksiliikenne.

Matkailun kehitys pääkaupunkiseudulla 2002-2007 Raportti, luonnos 3.12.2008 79

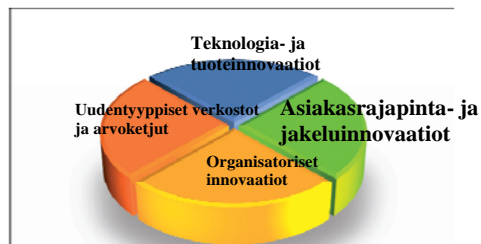


## Kehityshanke - vuosi 2009...

- Miten Helsingin vetovoimaisuutta voitaisiin kehittää palvelusektorilla?
- Risteilyvieraille kohdistettujen palveluiden kehittäminen • lisäarvon tuottaminen vierailijoille
- Onko jokin tietty kohderyhmä, johon tulee erityisesti kiinnittää huomiota?
- Mitä yritykset voisivat tehdä, kasvattaakseen omaa osuuttaan "potista"? Palveluyrityksen näkökulma ja panos kehitystyössä. Miten saada näkyvyyttä?
- *"Quite a large share of all the tourists have already planned to visit a specific restaurant, namely 35%."*

<http://www.visithelsinki.fi/loader.aspx?id=04c04cfe-d84b-4b6f-9b36-08e37370f245>

## Palveluinnovaation tyypit



<http://www.tekes.fi/julkaisut/serve.pdf>

## Mikä on palveluinnovaatio?

*Palveluinnovaatiolla on monta ulottuvuutta*

- Palveluinnovaatio on uudistus, joka voi kohdentua esimerkiksi **palveluprosessiin**, palveluprosessin lopputulokseen eli **palvelutuotteeseen**, palvelujen arvoketjuihin, **palveluverkostoihin**, organisatorisiin ratkaisuihin tai liiketoimintamalleihin.
- Palveluinnovaatiot voivat liittyä yrityksen toiminnan eri tasoihin:
- yksittäiseen palveluun
- useita elementtejä uudella tavalla yhdisteleviin kokonaisratkaisuihin
- koko yrityksen liiketoiminnan uudelleen suuntaamiseen.
- Aidosti innovatiivisen palvelukonseptin on oltava monistettava eli siirrettävissä uusiin olosuhteisiin. Innovatiivinen palvelukonsepti perustuu teknologian tai systemaattisten menetelmien hyödyntämiseen.
- palveluinnovaation syntyminen edellyttää ihmisten *toiveiden, halujen ja tarpeiden ymmärtämistä* sekä prosessien, toimintatapojen ja käyttäytymisen analysointia.
- Kyse on uudenlaisesta osaamisesta, jossa innovaation eri ulottuvuudet yhdistyvät toisiaan tukien.

<http://www.tekes.fi/julkaisut/serve.pdf>

### *Miten tyytyväisiä päivä-turistit ovat olleet valitsemiinsa ravitsemuspalveluihin*

#### SCORE

- 1 UPP 1,24
- 2 MAL 1,23
- 3 VIL 1,21
- 4 TAL 1,19
- 5 TAM 1,11
- 6 RIG 1,10
- 7 AAR 1,09

8 STO 0,99

9 HEL 0,98

10 REY 0,97

11 COP 0,96

12 TUR 0,90

13 BER 0,74

14 OSL 0,67

ALL 1,01



<http://www.visithelsinki.fi/loader.aspx?id=04c04cfe-d84b-4b6f-9b36-08e37370f245>

### *Selvitys ravintolapalveluiden heikoille tuloksille*

- What is interesting is that all the large capital cities are below average, even though these cities are well known for their Michelin restaurants. - - they probably just grab a bite when they feel hungry – hence, they are more likely to step into typical “tourist traps”.

<http://www.visithelsinki.fi/loader.aspx?id=04c04cfe-d84b-4b6f-9b36-08e37370f245>



#### *Most modern city: Helsinki*

*Helsinki is ranked as the most modern city, followed by Reykjavik, Malmo and Oslo. A tourist explains the modern side of Helsinki in this way: Lot of new styles*

*Modern settings, architecture, the food culture, the music and the sights of people.*

- 1 HEL 67,39
- 2 REY 64,81
- 3 MAL 64,41
- 4 STO 64,21
- 5 COP 63,33
- 6 AAR 63,18
- 7 OSL 62,30
- 8 TAM 62,11
- 9 VIL 57,64
- 10 TAL 54,23
- 11 UPP 53,82
- 12 BER 52,90
- 13 RIG 52,65
- 14 TUR 52,37
- ALL 60,85



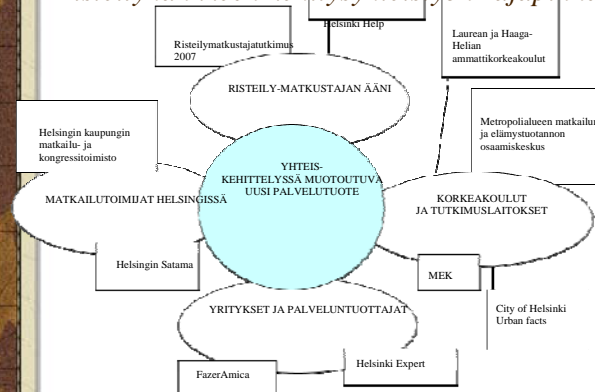
MODERN  
**TAPAS**

<http://www.visithelsinki.fi/loader.aspx?id=04c04cfe-d84b-4b6f-9b36-08e37370f245>

## Workshoppien tavoite

- Hankkeelle luonteenomaista on, että palveluiden kehittämistä viedään yhteistyössä eteenpäin hankkeen muiden osapuolten kanssa; osaamista jaetaan mm. matkailutoimijoiden, matkailun mahdollistajien, palveluntuottajien ja lisäksi risteilyvieraiden näkökulmasta

## Risteilyhankkeen kehitysyhteistyön rajapinnat



## Projektin tavoitteet

- Päämääränä on kehittää **risteilymatkustajille** tarjottavien palveluiden laatua Helsingissä
- Pohtia **mitä** voisimme kehittää
- Pohtia **miten** voisimme kehittää palveluita risteilymatkustajille
- Kehittää Helsingin imagoa *hyvän palvelun*-tarjoajana
- Palveluinnovaatiolla tavoitellaan kilpailuetua Helsingille muiden satamakaupunkien keskuudessa
- Saada näkyvyyttä hankkeelle palvelualan keskuudessa erilaisten julkaisujen kautta

## *Yhteistyökumppaneiden esittely*

- *Esitlethän itsesi*
- *Miten yrityksesi/organisaatiosi on kytköksissä ulkomaalaisiin risteilymatkustajiin?*
- *Mitä sinä itse odottaisit kohdekaupungilta, minkälaista huomiota? Mikä palvelu/tuote on jäänyt mieleen maailmalta?*

## *Näkyvyyttä projektille kirjoittamalla!*

- Mitä yhteiskirjoittaminen on?
- yhteiskirjoittamalla tuodaan esille eri asiantuntijoiden näkökantoja saman teeman ympäriltä
- haastaa asiantuntijoita sparraamaan toisiaan
- tekstit keskustelevat keskenään => kyseenalaistaminen/kehittäminen!
- kirjoittaminen hankkeessa tukee kehittämistyötä hankkeessa => tekstin jalostaminen & uusien näkökulmien esilletuominen => **YHTEISKEHITTELY**



Missä haemme näkyvyyttä?  
Mihin kirjoitamme ensimmäiset tekstit?

## *Kirjoitussuunnitelman tarkoitus*



- **Kirjoitussuunnitelman esittely**
  - Suunnitelma luo tarkoituksenmukaisuutta, kaikki toiminta on suunniteltua -> ei sattumanvaraista toimintaa
- Kaikki hankkeen puitteissa tehty raportointi on julkaistavaa tekstiä, yhtäkään projektiraporttia ei kirjoiteta vain raportoinnin vuoksi.  
-> **uudenlaisen työkalun esittely alalle, käyttökelpoisuus!**

## ***Brainstorming tarpeista&mahdollisuuksista***



## ***Ensimmäisen workshoptapaamisen tavoitteet***


- Hankkeen taustan esittely -> mistä idea kehityshankkeeseen
- Risteilymatkustajien rahankäyttö, yleistettävyyys turistien kulutuskäyttäytymiseen
- Viimevuosien kehitys, mihin ollaan menossa?
- Palveluinnovaatio-käsitteen esittely
- Palvelualan valinta innovaatiokentäksi
- Workshoptyöskentely – brainstorming
- Kehityspiiri – yhteistyökumppanit
- Projektin tavoitteiden esittely
- Hankekirjoittamisen esittely
- Kirjoitussuunnitelman esittely
- Tulevien workshoppien suunnittelu
- Ensimmäiset kirjoitussuunnitelmat, mikä on seuraava askel

Liite 6: WORKSHOP 31.3.2009



*Tämän workshopin tavoite*

- Toisen hanketapaamisen aikana on tarkoitus alkaa työstää ensimmäisessä workshoptilaisuudessa esille nousseita ajatuksia ja ideoita eteenpäin risteilymatkustuksen kehittämisen näkökulmasta.
- Sopia hanketoimijien rooleista kirjoittamisessa.
- Kartoittaa julkaisukohteita



**Risteilyturismin mahdollisuudet**

- Turn-around-risteilyturistit – lentokenttä
- taata toimivat lentokenttäpalvelut kohderyhmälle; informaation jakaminen, opastus eteenpäin – turistien pidempi viipymä Helsingissä mahdollistuu. Lentokentän hyvä kansainvälinen maine ja palvelut • tunnettuuden edistäminen ja näkyvyyden saavuttaminen ulkomaisten varustamoiden silmissä
- Risteilymatkustusta tukevat verkostot:
  - Helsinki Cruise Network
  - Tulevaisuudessa: toimivien ja tehokkaiden asiakaspalveluverkostojen rakentaminen ja ylläpitäminen risteilymatkustajien näkökulmasta. (Asiakaspalvelupolut)
- Kohdennettu markkinointi – palveluja spesifisti risteilyvieraille (markkinointihaaste – miten tavoittaa kohde)
- Erottuvuus muista risteilykohteista – oman erikoisuuden löytäminen – mikä on Suomessa SE juttu
- Asiakaspalveluprosessien yksilöiminen – kohdennettu palvelu (nopeaa, suomalaista, mieleenpainuvaa...), miten tehdä palvelusta uniikisti suomalaista? – suomalainen palvelu – Scandinavian parasta palvelua!





## Risteilyturismin heikkoudet

- Kaupunki ei ole vielä "valmis" turismimassoja varten (opasteet, saniteettitilat...)
- Tuotteistaminen vähäistä – Helsinkiä/Suomea ei ole tuotteistettu riittämiin • markkinointi-avut yrityksille puuttuvat • Suomella ei ole selkeää ruokakulttuuria – vetonaula puuttuu
- Helsingin imago koetaan epäselvänä
- Suomalaiset puhuvat heikosti Eurooppalaisia kieliä (Espanja, Saksa, Ranska)
- Palveluiden saatavuus rajoitettua (aukioloajat, lakirajoitteet)
- Yritykset eivät suunnittele työvuorojaan asiakaslähtöisesti – ei hyväksikäytetä henkilökunnan tietotaitoa voimavarana
- Väylämaksut, verot yms.

## Risteilyturismin vahvuudet

- Suomi koetaan mielenkiintoisena tutustumiskohteena – mahdollisuus esittää Suomi eksoottisena kohteena
- Suomalaisen ystävällisyyttä kiiteltä – hyvä (englannin) kielitaito ja ystävällinen palvelukulttuuri on **jo olemassa olevaa pääomaa** (luonto, puhtaus, valoisuus ym.)
- Suomi on turvallinen maa – omatoiminenkin tutustuminen turvallista
- Toimiva lentokenttä ja edullinen hintataso majoituksessa => valtteja turn-aroundille

## Risteilyturismin uhat

- Risteilyohjelmat valmiiksi buukattuja – vaikuttaminen etukäteen lähes mahdotonta
  - Kontaktien luonti risteilymatkustajiin vaikeaa – paljon ohjattua toimintaa – mahdollisuudet "omatoimisissa tutustujissa" – tutustumiskohteet sattumanvaraisia
- Esim. ruokakulttuuriin tutustutaan usein pikaruokaloitten kautta
- Maailman taloudellinen tilanne
  - Helsinki ei erotu muista Itämeren satamista

## Kehityskohteen spesifiointi

- Suuremmista asioista pienempiin: Suomen ja Helsingin imago • erottautuminen • mihin pitää kiinnittää huomiota • ruokatuote, tarjolla olevat palvelut.
- Kehitys-innovaatio on palvelu/tuote, jolla pyritään "tunkeutumaan" risteilyvieraiden tietoisuuteen.
- Innovaatiolla halutaan tuoda Suomea ja Helsinkiä esille pääsääntöisesti matkustajille, jotka eivät ole varanneet etukäteen retkiä (omatoimiset matkailijat).
- Innovaatio on tietoisuuden levittämistä risteilyvieraille etukäteen, "tällainen on Suomi, tämän koette Helsingissä"
- Tietoisuutta lisäämällä pyritään saamaan enemmän ihmisiä omatoimisesti maihin
- **Innovaatio ei ole palvelupaketti**, sitä ei pyritä saamaan osaksi kiertoajelua tai yhdeksi välietapiksi.
- Innovaatio ei ole vain yhden yrityksen tuote, vaan se palvelee koko kaupunkia (kopiointavuus)

## Miten suomalainen ruokatuote esitetään maailmalla?

- "When you're ordering food in Scandinavia, **fish is usually least expensive**. In regards to meat, there is a lot to choose from as well. **Deer, elk, and bear meat is always available**."

<http://goscandinavia.about.com/od/restaurantsdining/a/cuisineandfood.htm>

- **5. Misconception #5: They Eat Moose & Swedish Meatballs**

Nik Whitehead

- Available on your dinner plate in Scandinavia, yes - but it's not too common. Actually, Swedes did not even have a word for "their" meatballs until 1755 and it is said that the meatballs came from southern Europe first. The most popular food in Scandinavian homes? All types of pasta - and in restaurants it's pizza.

<http://www.dinnerwithadinner.com/2013/05/05/scandinavian-dining/tp/misconceptions.htm>

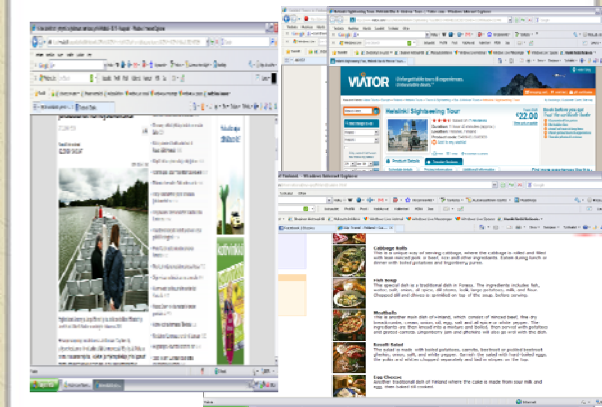
- Finnish vodka, **usually served ice-cold with meals**.

<http://www.ijexplore.com/dmap/Finland/Dining>

\* Restaurants and bars have a 14 per cent service charge weekdays and 15 per cent on weekends and holidays. The obligatory cloakroom or doorman fee is usually clearly indicated. Taxi drivers are not normally tipped.

<http://www.ijexplore.com/dmap/Finland/Dining>

## Mitä muut näkevät meistä?





### *Kirjoitustoiminta workshopityöskentelyn tukena ja yhteiskehittelyn lomassa*

- Kirjoittaminen risteilyhankkeessa on pitkäjänteistä kirjoittamisen kokonaissuunnittelua sekä tekstien tuottamista risteilymatkustukseen liittyvien palveluiden kehittämiseen koskien.
- Kirjoitustoiminnassa voi toteutua erilaisia muotoja, kuten yksin kirjoittaminen, yhteiskirjoittaminen ja interventionistinen kirjoittaminen.
- Oleellista kirjoittamiselle hankkeessa on moniäänisyys, tekstien keskustelu ja vastakaiku.
- Alustavaa työnjakoa on suunniteltu ensimmäisen kerran tapaamisen keskustelujen perusteella.

### *Omien ammatillisten intressien ja näkökulmien tuonti kehitystyöhön ja kirjoittamiseen – alustavat aiheajat ja työryhmät*

- Pekka: voisitko kurkistaa tutkimuksen taakse? Ajatuksiasi voidaan käyttää referenssinä tutkimukseen. Tutkimuksesta saa myös oman artikkelinsa "mitä odottaa tulevalta kesältä"-tyyppisenä kirjoituksena
- Kristian, Kari ja Leena voisivat tarkastella eri näkökulmista turn-around-turistien palveluverkosta. Yhdessä voimme käyttää näkemyksiänne "teksteihin", joka kannustaa yrityksiä panostamaan markkinointiin jo Helsinki-Vantaalla, sekä ottamaan huomioon Turn-around matkajat tuotesuunnittelussa.
- Minna, Alexia ja Laura voisivat yhdessä keskustella palveluiden muotoilusta risteilymatkustajille. "Teksti" käsittelee yritysten tekemiä markkinointivalintoja sekä keinoja, joita tulisi käyttää omatoimisten risteilyvieraiden/ turn-around matkustajien huomion herättämiseksi.
- Tuija, Kaija-Leena, Minna ja Marika niin sanotun asiakaspolun rakentaminen risteilymatkustajan näkökulmasta. Asiakaspolku voidaan esitellä omana tekstinään (Risteilyvieras Helsingissä) ja sen tarkoituksena on herätellä toimijoita polun varrella kiinnittämään huomiota risteilyvieraisiin.

### *Tekstien yhteensopivuus ja tarkoitus*



- Esitellään risteilyvieras (ns. stereotyyppi) helsinkiläisille (Pekan tutkimustulokset, sekä Tuijan, Kaija-Leenan ja Marikan palvelupolku). Polku esitellään näin myös alan toimijoille.
- Haastetaan toimijat vastaanottamaan risteilyvieraat yhtenä asiakassegmenttinä = risteilyvieraat tai peräti omina kohderyhminään = eläkeläiset, harrastajat... (Minna, Alexia ja Laura)
- Esitellään turn-around-näkökulma toimialalle ja tuodaan esille turn-aroundien tuoma lisä Helsingin katukuvaan. Herätellä toimijoita ennalta arvioimaan heidän tarpeitaan..(Kari, Leena ja Kristian)

### *Ohjeita kirjoittamiseen kehityshankkeessa – kirjoittamisen roolit*

- Yhteiskirjoittamisen idea perustuu **moniäänisyydelle**, voit esim. kirjoittaa *vastaparin/parien* kanssa yhdessä samanaikaisesti kommentoiden toinen toistenne ajatuksia ja mielipiteitä aiheesta ja mukauttaa näin osuutenne toistenne työskentelyyn.
- Voit myös käyttää toista asiantuntijaa/projektissa mukana olevia asiantuntijoita ja heidän tekstejään alustana, joilta voit poimia erilaisia näkökulmia omaan tekstiisi.
- Mahdollista on myös jakaa vastuualueet eri asiantuntijoiden kesken yhden suuremman aihekokonaisuuden ympärillä, jolloin päättätte kuka kirjoittaa mistäkin alueesta aiheen sisällä. (vastuualueet/ roolit)
- Voit kirjoittaa myös yksin.
- Pääasia on, että tuot tekstisi ryhmän jäsenten näkyville ennen julkaisua. Tarkoituksena on saada ajatukset tekstien muodossa keskustelemaan keskenään ja viemään tällä tavalla kehitystä eteenpäin risteilyturismin parissa.

### *Ohjeita kirjoittamiseen kehityshankkeessa – kirjoittamisen roolit*

- Kaikkien ei tarvitse kirjoittaa, voit myös toimia lähteenä toisille kirjoittajille, toimia kirjoittamisen koordinoijana, tekstin editoijana tai arvioijana – jokaisella on oma kortensa kannettavaksi kehoon!
- Voit myös kommentoida toisten tekstejä – ennen julkaisua – rakentavan kritiikin = ”sparrauksen” merkeissä. Pääasia on, että tekstiin saadaan mahdollisimman paljon syvyyttä, asiantuntevuutta workshopryhmän jäsenten antaman vastakaiun kautta.

### *Ohjeita kirjoittamiseen kehityshankkeessa -suunnittelu*

- *Kirjoitussuunnitelma* toimii projektissamme kirjoittamisen suunnittelun alustana, jonka tarkoitus on auttaa ymmärtämään erilaisten tekstien merkitys kehitysprojektimme aikana ja kytkeä kirjoittaminen hanketoimintaan. Tarkoituksena on yhdessä pohtia, minkälaisia tekstejä on tarkoitus kirjoittaa ja missä projektin eri vaiheissa. (alustavan aihe- ja työryhmäjaon avulla)
- *Kirjoitussopimuksella* (suunnitelma yhdessä tehtävästä kirjoitustyöstä) sovimme kirjoittamisen suunnittelun jälkeen kirjoittamiseen liittyvistä pelisäännöistä, jolloin kirjoitustyön liittyvät ”langat” pysyvät järjestyksessä. Pääasiassa sovimme siis tarkasti kirjoittamiseen liittyvistä vastuista ja kirjaamme muun muassa ylös, ketkä kirjoittavat yhdessä, mitä, miksi, mille foorumille ja miten.

### *Ohjeita kirjoittamiseen kehityshankkeessa – muu lähdemateriaali*

- Mikäli koet jonkun jo julkaistun artikkelin/ ohjelman/ julkaisun/ tutkimuksen ym. toimivan alkukohta omalle kirjoittamiselle, toimitathan lähteen myös meille, sillä projektin luonteen vuoksi lähteen alkuperä on todettava luotettavaksi. Pääasiassa kuitenkin "kaikki" jo julkaistu materiaali on validia, jolloin foorumi, josta tieto on haettu, on luotettava.
- Jotta kirjoittaminen sujuisi helposti ja luontevasti, käytämme google-docsia tiedonjako välineenä. Näin pääsemme toistemme työpyydille nopeasti ja reaaliajassa. Pääasia on, että otat aktiivisesti kantaa posteihin, joko koko jakelulla, tai vain meihin – projektinvetäjiin päin.

### *Mahdolliset julkaisukanavat ja julkaisujen aikataulut*

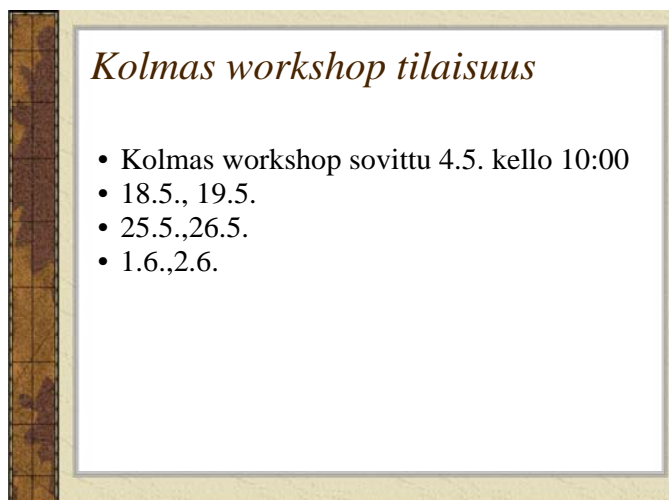
Missä tekstejä julkaistaan ja keille "tekstit" suunnataan? Julkaisufoorumit voivat olla periaatteessa "mitä tahansa" alan julkaisuja, kunhan lukijakunta on kohdennettu koskemaan kehityshanketta joltain kantilta. Merkityksellistä on foorumin ammatillisuus ja kehitysmuotoisuus sekä tietysti tunnettavuus.

- Esimerkkejä julkaisuista:
- Fazerin lehdet
- MaRa:n vitriini
- Matkailun ja sen kehittämisen julkaisukanavat
- Muita julkaisuja?
- Kirjoittamisen aikataulu?

### *Seuraava tapaaminen ja tavoitteet siihen mennessä*

- Työryhmien aktivoiminen
- Kirjoittamisen käynnistäminen:
  - Ideoista aiheiksi!
  - Tekstien suunnittelu:
  - minkälaisia tekstejä rakennetaan ja missä vaiheissa?
  - keille kirjoitetaan ja missä tekstit julkaistaan? (julkaisufoorumi)
  - ketkä kirjoittavat ja miten?
  - miten kirjoittamista työestetään eteenpäin? (tekstilajit ja työkalut)
- Kirjoitussopimusten solmiminen

Liite 6 WORKSHOP 31.3.2009



*Kolmas workshop tilaisuus*

- Kolmas workshop sovittu 4.5. kello 10:00
- 18.5., 19.5.
- 25.5., 26.5.
- 1.6., 2.6.

Liite 7: Workshop-esitys 4.5.2009

Workshop 4.5.2009

Teemoittelu ja Helsingin vahvuudet (kehityskoteet)

Erottautuminen muista Itämeren satamakaupungeista:

- Délice -hanke > hyötyä gourmet - kaupunki statuksesta
- HLBT-ystävällinen Helsinki > statuksen saaminen toisi Helsingille uskottavuutta - pallo heitettävä yrityksille

[http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun\\_ammattilainen/Markkinointi/Gay\\_friendly.iw3](http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun_ammattilainen/Markkinointi/Gay_friendly.iw3)

- Boutique-city > haasteena asiakaspalveluprosessien kehittäminen tulevaisuudessa toiminnallisen laadun kehittämiseksi
- Design-pääkaupunki > miten näkyy ravitsemispalveluissa? vs. ravitsemus
- Suomalainen ruokatuote - mitä on suomalainen ruoka, esimerkkejä ja ehdotuksia.
- Helsingissä elää vahva kahvilakulttuuri - ideoita kahvilakulttuurin markkinointiin - kello neljän kahvi?
- Elämysten tarjoaminen, amazing race-tyyppiset konseptit
- Miten valmiita yritykset ovat osallistumaan Helsingin imagon rakentamiseen omalla toiminnallaan? Pystytäänkö sitoutumaan päämäärätietoiseen työskentelyyn niin ris-teilymatkustajien kuin muidenkin turistien houkuttelemiseksi kaupunkiin?
- Vastuullinen liiketoiminta - yritysten nosto julkisuuteen vastuullisuuden avulla > hiili-jalanjäljet, eettisyys ym.

Design-pääkaupunki

2012, lopullinen päätös tulossa marraskuussa, koekaupunkina Torino, Soul → Pohjois-Eurooppa Kööpenhamina suurin kilpailija, vai jokin muu kaupunki. Prosessia ei saa lopettaa, vaikka ei tulisikaan valituksi.

Turn-around-matkustus ja sen merkitys Suomelle ja Helsingille:

- Käsitteiden avaaminen - "turn-around", "home port", "city break" - mitä tarkoitetaan näillä käsitteillä - miten lisätään tietoisuutta turn-aroundista palvelualalla?
- Miten saadaan palveluyritykset kiinnostumaan turn-aroundista ja sen merkityksestä osana muuta matkailijavirtaa Suomessa?

- Miten turn-around-status merkitsee Suomelle ja Helsingille? Mitä mahdollisuuksia se tarjoaa ja mitä haasteita asettaa?
- Miten turn-around-asema voisi tukea Helsingin ja koko Suomen kokonaisbrändiä ja vetovoimaisuutta?
- Miten turn-around-näkökulma muuttaa risteilymatkustajan profiilia?
- Palvelupolun muuttuminen - minkälaiset yritykset hyötyisivät turn-around-asiakkaisista?
- turn-around - vaihtosatama
- kotisama - home port

#### Asiakasprofiili ja asiakaspolku

- Miten määrittelemme risteilymatkustajan profiilin?
- Mitä tietoa voimme hyödyntää profiilin kartoittamisessa ja mitkä ovat ne lähteet, joista saa luotettavaa tietoa asiakasprofiilin rakentamisessa?
- Mihin asiakasprofiilia voidaan käyttää?

#### Palvelupolun rakentaminen

- Mistä polku aloitetaan?
- Mitkä tekijät huomioidaan polun varrella?
- Mihin asiakaspolkua voidaan käyttää?

Asiakaspalvelupolku ja sen eri elementit. Tarkastellaanko polkua turn-around- vai "päiväkävijän" näkökulmasta?

Elementtien hahmottelua: turn-around-näkökulma

- päätös matkalle lähdöstä ja matkan varaaminen (+tiedon etsiminen ja tutustuminen kohteeseen/kohteisiin -- sos.median kanavat tiedonlähteinä)

- check-in kentällä
- saapuminen Helsinki-Vantaalle
- matkatavaroiden siirto
- infopiste Helsinki-Vantaalla → opastaminen ja ohjaaminen
- kuljetuspalvelut

- majoituspalvelut
- viikon rakennettu paketti, loman alkuun tai loppuun (city break) Helsingissä (mukana Lappi, Tallinna etc.)
- paikalliset opaspalvelut
- "tarjousvihkonen"
- ravintolat, ostokset, nähtävyydet
- Helsingissä julkisilla kulkeminen (siirtyminen paikasta toiseen)
- siirtyminen risteilijälle
- palaaminen risteilyltä
- siirtyminen lentokentälle

"Päiväkävijä" Helsingissä, Helsinki yhtenä satamakaupunkina Itämeren risteilyllä:

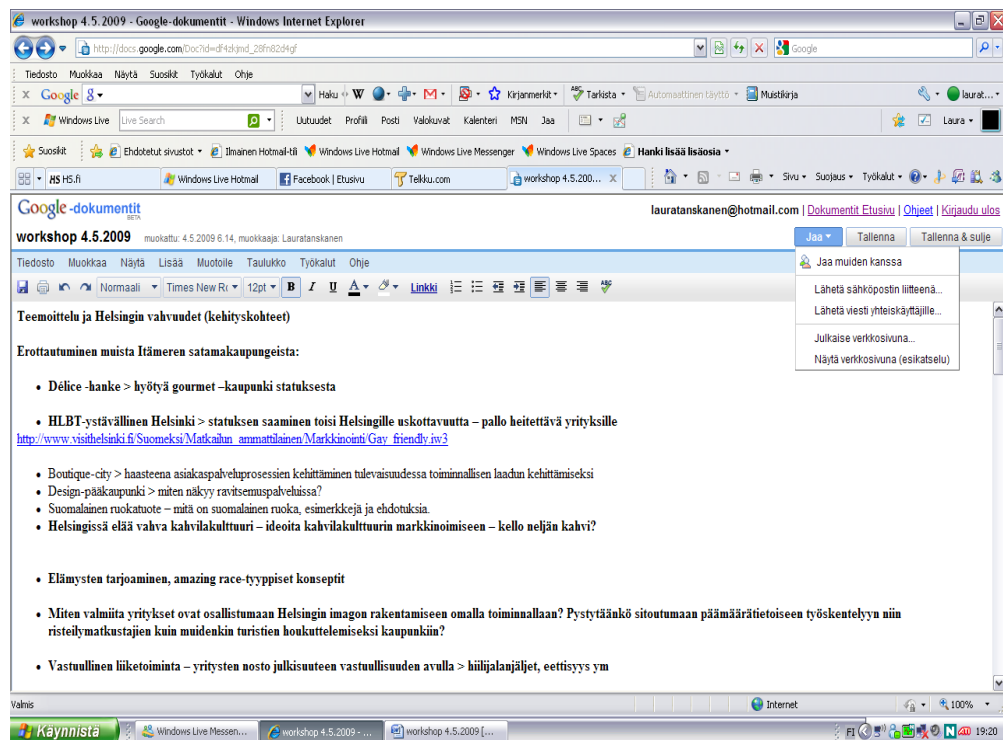
- päätös matkalle lähdöstä
- matkan varaaminen
- vierailusatamiin ennalta tutustuminen (sosiaalisen media etc...)
- risteilylle lähteminen, muissa satamissa vierailu
- saapuminen Helsinkiin ja siirtyminen kaupunkiin risteilyalukselta
- osallistuminen järjestettyyn ohjelmaan (retket, kiertoajelut)
- omatoiminen tutustuminen nähtävyyksiin ja palveluihin
- "tarjousvihkonen"
- ostokset, ravintolapalvelut, mahd. kulkeminen julkisessa liikenteessä Helsingissä
- Laivalle palaaminen

Tarkoituksena on rakentaa eri elementeistä konkreettinen asiakkaan polku ja päättää kummasta näkökulmasta olisi järkevämpää lähteä tarkemmin rakentamaan konkreettista polkua. Toki voimme tarkastella asiakkaan polkua Helsingissä ja koko Suomessa molemmista näkökulmista. Listaa pitää ja tuleeikin vielä täydentää workshopjäsenten asiantuntemuksen avulla sekä tarkentaa polkua sen eri vaiheiden osalta. Mitä elementtejä polun tarkastelussa otetaan huomioon ja mitkä tekijät kuuluvat polun "ulkopuolelle"?

#### Sosiaalinen media

- Kuinka saamme tulevaisuudessa paremmin esille risteilymatkustajan ääntä?

- Minkä kanavien kautta saamme Suomi-kuvaa parannettua, loppukäyttäjän näkökulmasta?
- Millaisia foorumeja on olemassa ja millaisia voitaisiin kehittää tulevaisuudessa, jotta käyttäjät voisivat vaihtaa kokemuksiaan matkakokemuksistaan?
- Miten saada palveluyritykset kiinnostumaa sosiaalisen median käytössä ja miten tukea yrityksiä käyttöönotossa – kenen vastuulla tuen antaminen on?
- Mekin portaali → visitfinland.com, community-masterit seuraavat materiaalia ja sen laatua. Muut kanavat ja blogit, Face Trip Advisor, Design District
- Matkailusilmä; hyvä media
- MaRan vitriini
- Cruise Business Review, on rankattu kakkoslehti, sekä matkailu- ja teknistä tietoa





Liite 8: Artikkel: Risteilymatkustajan toivelista: Lisää palveluita ja suomalaista ruokaa

## HELSINKI RISTEILYMATKUSTAJAN SILMIN

### Toivelistalla lisää palveluita ja suomalaista ruokaa

*Matkailusivusto CruiseCritic.com: "Helsinki on pieni, mutta rento välikaupunki, joka ei luo vierailleen suorituspainetta. Palvelu on ystävällistä ja paikalliset ihmiset kielitaitoisia. Osittain Helsinki jää kuitenkin suurempien risteilykohteiden varjoon."*

CruiseCritic.com-sivostolle jätettyjen kommenttien mukaan Helsinki koetaan siistiksi ja kauniiksi vierailukohteeksi. Kaupunkia kiitellään siitä, ettei siellä ole Pietarin lailla "must-see" -nähtävyyksiä kymmenittäin. Suosituimpiin nähtävyyksiin on aikaa tutustua rauhassa, eikä niiden läpikäyminen luo vieraille suorituspainetta.

#### Helsinki - välikaupunki

*"We did the HOHO bus again, which was waiting for us at the dock. We went to Senate Square, the Sibelius monument, the Olympic park, the Rock Church and then wandered along the main street where we had lunch at an outdoor café and listened to a concert across the road in the park – wonderful. We really liked Helsinki although we met people who did not. I think a lot of people just went to Senate Square which is a bit dull and that clouded their judgement."* [Onelung](#)

Monissa CruiseCritic.comin matkakertomuksissa ihmetellään Helsingin keskustan pienuutta. Helsingin matkailu- ja kongressitoimiston **Kari Halosen** mukaan tähän voi olla syynä se, että risteilyvieraiden käyskentely Helsingissä ulottuu ainoastaan Kauppatorin, Senaatintorin ja Esplanadin alueelle, mikä luo vierailijoille kuvaa kohteen pienuudesta. Halonen toivoisi tähän muutosta, sillä lukuisia Helsingin tärkeitä nähtävyyksiä on tämän alueen ulkopuolella.

Kaupunkikuvaa leimaa kohdearvioiden mukaan neuvostohenkisyys. Halonen ei koe, että "neuvostoajan" näkyminen kaupunkikuvassa olisi huono asia. Hänen mukaansa useat risteilyvieraat tulevat Pietarista ja tunnistavat saman arkkitehtityylin kuin siellä. Halonen näkee Helsingin idän ja lännen kulttuurien kohtaupaikkana. Teema tukee myös Helsingin matkailubrändiä, Halonen jatkaa.

Helsinkiä on moitittu kesäsunnuntaiden suppeista aukioloajoista. Alukset ankkuroituvat satamiin kello 7 - 24 välillä. Kahdeltatoista avautuvat tavaratalot ja kaupat eivät palvele aikaisin Helsinkiin saapuvien risteilyvieraiden ostostarpeita. Lisäksi Uspenskin katedraali ja Temppeliaukion kirkko

Liite 8 Artikkel: Risteilymatkustajan toivelista: Lisää palveluita ja suomalaista ruokaa

ovat olleet sunnuntaisin turistien mukaan suljettuina, mikä on tuottanut pettymyksen monelle ulkomaalaiselle risteilyvieraalle.

Ostoskaupunkina Helsinki jakaa mielipiteitä. Tarjontaa pidetään hyvänä, käsitöitä kehuaan ja design tuotteita kiitellään. Hintatasoa puolestaan moititaan korkeaksi. Useissa arvioissa risteilyvieraita neuvotaan jopa jättämään tulaisten hankinta Tallinnaan tai Tukholmaan.

Kari Halonen huomauttaa, että mielikuvaan Helsingin hintatasosta vaikuttaa selvästi dollarin kurssi suhteessa euroon. "Helsinki on Itämeren risteilykohteista ainoa, jossa on käytössä euro. Siksi kaikki on tuntunut kalliilta, ainakin viime kesänä."

Osittain Helsinki koetaan merkityksettömänä vierailusatamana upean Pietarin ja kauniin Tukholman välissä. Joissakin arvioissa Helsinki on nähty niin merkityksettömänä kohteena, että risteilyvieraat ovat jääneet mielummin päiväksi laivaan kuin astuneet maihin.

### **Pienuudesta vahvuus**

Helsinki asettuu lähes kaikkien Itämeren risteilyaluksien kierroksella Tukholman ja Pietarin välisatamaksi. Risteilyvieraat viipyvät Pietarissa 1-3 päivää ja Tukholmasta saapuvilla aluksilla Pietari on vasta edessä. Helsinki voisi käyttää hyväksi pienuuttaan tarjoamalla rentouttavan ja virkistävän ympäristön päiväkävijöille. Palveluita, jotka tukevat Helsingin chill- ja relax -ilmapiiriä, voitaisiin markkinoida kansainvälisille risteilyvieraille akkujen lataus -näkökulmasta.

Ekologisena ajatuksena Helsinkiin voitaisiin luoda vahva kävelytuote keskustan alueelle, Tallinnan tavoin. Näin Helsinki olisi risteilyvieraalle käsin kosketeltavampi ja konkreettisempi kuin bussista tai raitiovaunusta nähtynä. Risteilyvieraiden jalkautuessa kaduille erilaiset palvelut nousisivat paremmin esille ja herätehankintojen määrä lisääntyisi.

Helsinki Expertin **Alexia Herberts** kertoo Design walk-kävelykierroksesta, jossa kävellään kahden tunnin ajan Helsingin Design-alueella ja tutustutaan sen nähtävyyksiin ja liikkeisiin. Vastaavia kävelytuotteita voitaisiin kehittää muuallekin Helsinkiin eri teemojen ympärille.

Useissa CruiseCritic.comin arvioissa moititaan alusten seisovia pöytiä runsaiksi mutta tylsiksi. Monet suomalaiset herkut jäävät asiella kokematta, joten ravitsemisliikkeet ja muut ruokapalvelutuottajat voisivat houkutella risteilijöitä maihin kokemaan suomalaista ruokakulttuuria.

Vuonna 2007 MEKin, Helsingin Sataman sekä kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston toimeksiannosta tehty Helsingin risteilymatkustajatutkimus osoittaa, että kansainväliset risteilyvieraat käyttävät kahvila- ja ravintolapalveluita runsaasti päivävierailunsa aikana. Valitettavasti ruokakult Liite 8 Artikkel: Risteilymatkustajan toivelista: Lisää palveluita ja suomalaista ruokaa

tuurin kokeminen saattaa jäädä pikaruokaloiden varaan, jolloin suomalainen ruokatuote jää maistamatta.

Nyt jos koskaan matkailu- ja ravitsemisalan yrittäjien on aika kiinnittää huomio risteilymatkustajille suunnattuihin palveluihin. Asiakaslähtöisiä palvelukonsepteja toteutettaessa täytyy muistaa, että suunnitelmista

kannattaa pitää kiinni koko risteilykauden ajan, vaikka palvelukonseptien uudistustoimet eivät heti tuottaisikaan tulosta. Useat risteilyvieraat kertovat matkastaan esimerkiksi CruiseCritic.com:iin välittömästi risteilyltä palattuaan, joten vinkit ja ideat ovat myöhemmin Helsinkiin saapuvien risteilyvieraiden hyödynnettävissä.

Kainaloon

### **Top 10**

**Suosituimmat kohteet cruise critic.com -sivuston arvostelujen perusteella:**

Kauppatori

Wanha kauppahalli

Senaatintori

Tuomiokirkko

Suomenlinna lauttamatkoineen

Uspenskin katedraali

Temppeliaukionkirkko

Stockmann

Rautatieasema

Sibelius-monumentti

Helsingin risteilyvieraat

### **Kesä 2010**

*-Risteilykausi 6.5 – 27.9.*

*-Aluksia saapuu lähes päivittäin, yhteensä noin 256.*

*Risteilykauden yksi ehkä odotetuimmista aluksista on Disney Cruise Line-varustamon Disney Magic - alus, joka saapuu Hernesaaren satamaan ensikertaa 20. kesäkuuta.*

### **Kesä 2009**

- 263 kansainvälistä risteilyalusta
  - noin 360 000 matkustajaa
- 

Kirjoittajat: Marika Kosonen ja Laura Tanskanen

Kommentoijat:

Tuija Aavikko/ Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto

Kari Halonen/ Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto

Alexia Herberts/ Helsinki Expert

Leena Alakoski/ Laurea-ammattikorkeakoulu

---

### **"PIKKUJUTTUIHIN MATERIAALIA"**

Faktaosuus/ CruiseCritic.com

Päätoimittaja ja ylläpitäjä:

Carolyn Spencer Brown

[editor@CruiseCritic.com](mailto:editor@CruiseCritic.com)

\* © 1995 - 2010, The Independent Traveler, Inc.

\* alan luotetuin tiedonlähde

\* arviolta 5 miljoonaa lukijaa suunnittelee risteilevänsä seuraavan 12 kk sisällä

\* 83 % lukijoista matkustaa vähintään kaksi kertaa vuodessa vapaa-ajanmatkoja

\* 61 % online-risteilyvieraista käyttää CruiseCritic.comia tiedonlähteenä

\* 54 % lukijoista on 35–55 -vuotiaita

\* 62 % lukijoista on naisia

\* 40 % lukijoista on risteillyt 1-4 kertaa

\* 52 % lukijoista suunnittelee risteilynsä 1-6 kk etukäteen

\* CruiseCritic.com toimii viestitauluna (Message Boards) jäsenien kesken sekä arviointialustana

Risteilyvieraiden kommentteja:

Tästä tarkoituksena poimia toimivimmat kommentit mukaan juttuun.

"Helsinki is a beautiful small city and is top candidate for another visit as far as we were concerned."

<http://www.cruisecritic.com/memberreviews/memberreview.cfm?EntryID=58574marylandcrz>  
[er](#)

"PORTS-Our favorites, in order: 1-Helsinki, a surprise of overcast skies with exuberant color handicrafts and flowers. 2-Tallinn, medieval charm. 3-St. Petersburg, a first-hand look at why there was a revolution--."

<http://www.cruisecritic.com/memberreviews/memberreview.cfm?EntryID=58165> [Wooly Lamb](#)

" The best thing about Helsinki was the local market; the food there offered different kinds of fish and reindeer dishes."

<http://www.cruisecritic.com/memberreviews/memberreview.cfm?EntryID=58113yibkeith>

"Helsinki - Again a lovely city. We did the city tour again with the boat trip --Would recommend the little outdoor market by the harbour, lots of local made wooden products."

<http://www.cruisecritic.com/memberreviews/memberreview.cfm?EntryID=57446Yorkie>

"We headed -- to Helsinki for a tour. It was so nice there that we asked to be dropped off to walk the market instead of returning to the ship. We had taken a cab back to the ship. Helsinki was a great place to visit and you need more than a day."

<http://www.cruisecritic.com/memberreviews/memberreview.cfm?EntryID=57335>[We love to Travel](#)

"We got the Celebrity shuttle downtown and decided to go shopping at the huge Stockman dept. store. We did some damage then had a cocktail at a sidewalk cafe. We walked around, saw some other sights and went back. Nice low-key day. "

<http://www.cruisecritic.com/memberreviews/memberreview.cfm?EntryID=56550brazilgirl>

"Helsinki and Stockholm are great destinations and deserve more time than 1 day in port."

<http://www.cruisecritic.com/memberreviews/memberreview.cfm?EntryID=55709kingrichard1>  
[46](#)

KUVAT:

Tuomiokirkko: Helsingin matkailu- ja kongressitoimiston materiaalipankki/ Niko Soveri  
Liite 7 Artikkel: Risteilymatkustajan toivelista: Lisää palveluita ja suomalaista ruokaa

Ilmakuva Helsingistä: Helsingin matkailu- ja kongressitoimiston materiaalipankki  
Espan terassilla: Helsingin matkailu- ja kongressitoimiston materiaalipankki/ Lauri Rotko  
Esplanadi: Helsingin matkailu- ja kongressitoimiston materiaalipankki/ Suomen Ilmakuva Oy  
Zenith/ Marika Kosonen

## Liite 9: Risteilyseminaari -esitys

### RISTEILYSEMINAARI 6.5.2010

Risteilymatkustajien kokemuksia  
Helsingistä - Missä ollaan hyviä ja  
missä voidaan olla parempia?

*Näkökulmia ja vinkkejä palveluiden  
kehittämiseen ja markkinoimiseen*



Marika Kosonen & Laura Tanskanen

### Risteilyworkshop

Keväällä 2009 kokoontui asiantuntijaryhmä yhteen pohtimaan  
Helsingin asemaa risteilykohteena.

Mukana olivat:

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Tuija Aavikko/ Helsingin Satama ja Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto</li><li>• Leena Alakoski/ Laurea ammattikorkeakoulu</li><li>• Kari Halonen/ Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto</li><li>• Alexia Herberts/ Helsinki Expert, Sightseeing</li><li>• Pekka Mustonen/ Helsingin Kaupungin Tutkimuslaitos</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Minna Myyrinmaa/ MEK</li><li>• Pirjo Lambert/ Haaga-Helian Ammatillinen opettajakorkeakoulu</li><li>• Kristian Sievers/ (Culminatum)/ Haaga-Helian ammattikorkeakoulu</li><li>• Liisa Vanhanen-Nuutinen/ Haaga-Helian Ammatillinen opettajakorkeakoulu</li></ul> |
|---|--|

### Helsinki tarkastelun alla...

- Tutkimukset taustalla
- Helsingin imago
- Analyysi Helsingistä risteilykaupunkina (SWOT)
- Miten erottautua muista Itämeren satamakaupungeista ja saavuttaa kilpailuetua?
- Hyvän palvelun imagon kehittäminen

Kehittämishaasteen monitahoisuus:

- yrittäjät sekä toimijat Suomessa ja Helsingissä vs. varustamot ja muut tahot

Markkinoinnin haasteet:

- Varustamoihin hankala saada yhteyttä/ markkinointia rajoitetaan
- Yritysten oma vastuu markkinointinsa suhteen

### *Risteilyturismin mahdollisuudet*

**Turn-around** – risteilyturistit

**Home port** – status

**Nordic oddity** - kansainvälisen kiinnostuksen herättäminen

**Helsinki Cruise Network** – jo olemassa oleva verkosto, jolla mahdollisuus nopeaan ja välittömään tiedonvaihtoon ja vaikutukseen

**Kohdennettu markkinointi** – palvelutuote, joka on suunniteltu risteilyvieraille, mutta palvelee myös muita asiakkaita

**Asiakaspalveluprosessien yksilöiminen** – kohdennettu palvelu: suomalainen palvelu – Skandinavian parasta palvelua!

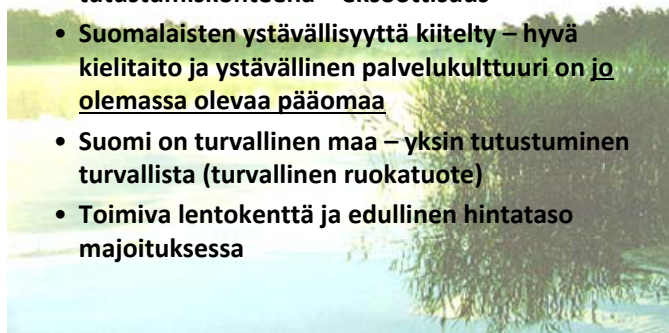
### *Risteilyturismin heikkoudet*

- Kaupunki ei ole vielä "valmis" turismimassoja varten (opasteet, saniteettitilat...)
- Tuotteistaminen vähäistä – Helsinkiä/Suomea ei ole tuotteistettu riittämiin - Suomella ei ole selkeää ruokakulttuuria
- Helsingin imago koetaan epäselvänä
- Palveluiden saatavuus rajoitettua (aukioloajat)
- Yritykset eivät suunnittele työvuorojaan asiakaslähtöisesti – henkilökunnan tietotaitoa ei hyväksikäytetä voimavarana
- Satamamaksut, väyläverot yms.



### *Risteilyturismin vahvuudet*

- Suomi koetaan mielenkiintoisena tutustumiskohteena – eksoottisuus
- Suomalaisten ystävällisyyttä kiitelty – hyvä kielitaito ja ystävällinen palvelukulttuuri on jo olemassa olevaa pääomaa
- Suomi on turvallinen maa – yksin tutustuminen turvallista (turvallinen ruokatuote)
- Toimiva lentokenttä ja edullinen hintataso majoituksessa







## Risteilyturismin uhat

- Risteilyohjelma kohteissa ennakoon buukattu – vaikuttaminen etukäteen lähes mahdotonta
- Kontaktien luonti risteilymatkustajiin vaikeaa – paljon ohjattua toimintaa – tutustumiskohteet sattumanvaraisia
- Vieraat eivät käytä ravintolapalveluita maissa – lounas palataan nauttimaan laivalle.
- Maailman taloudellinen tilanne
- Suomi/Helsinki pudotetaan vierailukohdelistalta



## Näkökulmia kehitystyöhön



- ASIAKASPROFIILIT – **ketkä** kuluttavat ja **mihin** kulutetaan?
- SOSIAALINEN MEDIA – aktiivinen tiedonvaihdon verkosto
- TEEMOITTELU – palveluiden ja tuotteiden suunnittelussa



## ASIAKASPROFIILI

Risteilymatkustajia

ei tule käsitellä yhtenä isona ryhmänä!

- Risteilymatkustajat jakaantuvat **kansallisuuden, sukupuolen, iän, ammatin** lisäksi erilaisiin ryhmiin erilaisten **kiinnostusten ja harrastusten** osalta.
- Päiväkävijöiden joukosta erottuu myös selvästi kaksi joukkoa:
  - **omatoimiset** risteilymatkustajat
  - **järjestettyyn ja ohjattuun ohjelmaan** osallistuvat risteilymatkustajat

## SOSIAALINEN MEDIA

### *kanavia yritysten hyödynnettäväksi*

- Facebook – uutuuksien tuominen markkinoille → laaja verkosto testaamiselle (pitkäjänteisempää)
- Trip Advisor – pisteytystä ja suosittelemista (arvioijat hyvin kriittisiä)
- Twitter – nopeiden miniviestien levittäminen (tarjouksia yms.)
- Design District – omat sivut – blogit

## TEEMOITTELU

- suomalaisuuden esiinmarssi -

Teemoittelua hyödyntämällä yritykset voivat edistää:

- suomalaisen ruokatuotteen ja palvelun näkymistä → nostetaan vahvuudet esille, esim. pullat, jälkiruoat
  - lähiruoka (600km:n raja), luomutuote, kotiruoka
  - eri asiakasryhmille suunnattujen palveluiden ja tuotteiden markkinointia → oman erikoisuuden/ vahvuuden löytäminen
  - palveluiden kehittämistä ekologisen ajattelun pohjalta: hiilijalanjälki ja eettisyys palveluissa
- *Mikä on laivalla nautitun kahvikupin hiilijalanjälki?*

### Risteilymatkustajien kokemuksia Helsingistä: CruiseCritic.com –sivusto

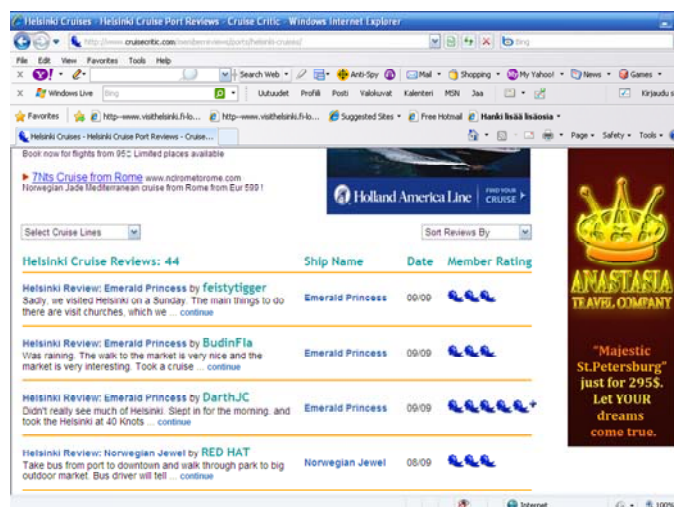
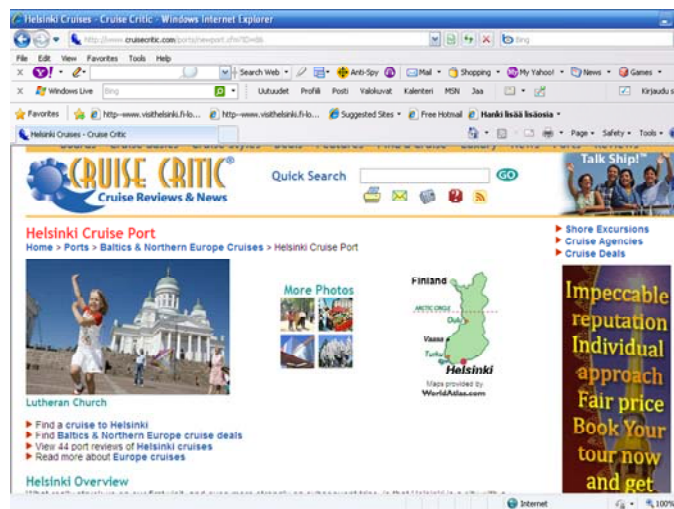
- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>+ julkinen liikenne (3B/3T)</li><li>+ taksit</li><li>+ sightseeing "hop on - hop off"</li><li>+ pieni ja helppokulkuinen keskusta</li><li>+ kauppatorin palvelut</li><li>+ kauppahalli</li><li>+ Helsinki koetaan paikkana rentoutua, ei liian monia "must see" -nähtävyyksiä</li><li>+ Pub-raitiovaunu ja jääbaari mielenkiintoisia ja hauskoja</li><li>+ kielitaito, ystävällisyys, siisteys....</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Helsinki koetaan merkityksettömänä ja pienenä → turistit käyskentelevät pääasiassa Esplanadin välittömässä läheisyydessä</li><li>- Helsinki nähdään neuvostohenkisenä</li><li>- sunnuntain aukioloajat ovat saaneet negatiivista huomiota</li><li>- hintataso korkea (vrt. kurssia ruotsin kruunuun viime kesältä)</li></ul> |
|--|--|

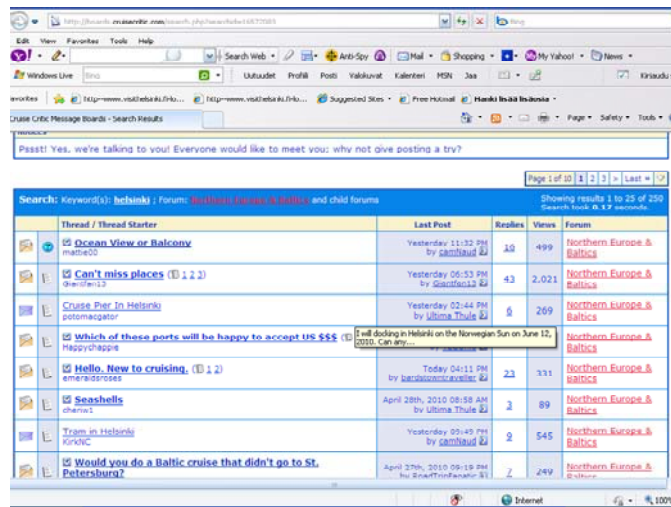
[www.cruisecritic.com](http://www.cruisecritic.com)



### Risteilymatkustajien kokemuksia Helsingistä: mahdollisuudet ja uhat kehitykselle

- Laivojen seisovat pöydät koetaan tylsinä ja ajoittain jopa huonoina – **suomalaisen ruokatuotteen esiinmarssi!**
- Kävelykulttuurin muodostaminen Helsinkiin, **pienuuden nostaminen vahvuudeksi!**
- "Välisatama" -statuksen hyödyntäminen **rentoutumisen-näkökulmasta.**
- Risteilymatkustajan **reviirin laajentaminen** – toimivat opasteet, viitat ym.
- Design statuksen hyödyntäminen:
  - suomalaisen arki-designin esille tuominen
  - arkkitehtuuri
- Helsinki koetaan mitättömänä Tukholman ja Pietarin välissä → Varustamojen kiinnostus tulevaisuudessa???
- Hintojen kohoaminen entistä korkeammalle ohjaa risteilyvieraita kuluttamaan rahansa edullisemmassa Tallinnassa
- Risteilymatkustajia kohdellaan yhtenä suurena massana, **piittaamattomuus → huonot kokemukset leviävät nopeasti**, huonon maineen saaminen uhkaa jättää tulevat risteilyvieraat päiväksi laivaan





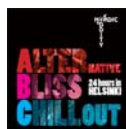
## Vinkkejä hyödynnettäväksi

Moni meille arkiselta tuntuva asia saattaa olla vierailijoille eksoottista ja erilaista: pub-raitiovaunu, karaoketaksi, sauvakävely jne.



<http://www.cruise critic.com/ports/article.cfm?ID=160>

Risteilymatkustajien käyttämiä foorumeja seuraamalla yrittäjien on mahdollista saada omaan kehittämiseen asiakkaan näkökulmaa.



"Nordic Oddity" – ajattelu: 24 hours in sinki

## Vinkkejä hyödynnettäväksi

- Palveluiden ja tuotteiden toimivaan markkinointiin ei välttämättä tarvita suuria ponnisteluja:
  - idearikas, aistit huomioiva markkinointi
  - tuotesijoittelu, sponsorointi, yhteistyö, innovatiivisuus
- Yritykset voivat rajoja rikkoa kehittää yhteistyötä B to B – ajattelun kautta. Hyödyntää toinen toisensa tarjontaa: esim. Arabian "keittokampanja".
- Ruokatuotteiden kotiin myynti (hilloa, yrttien siemeniä yms. pientä), reseptejä, maistiaisista, päiväkahvit, hernekeitto ja letut... "nordic oddities"!
- Näkyvyyttä yritysten välittömässä yhteydessä, hienovarainen markkinointi, Helsinki Helpit markkinointiapuna. "Tarjousvihikosen" merkitys.



### Erottuvuus muista risteilykohteista – oman erikoisuuden löytäminen!

- Mikä on se yksinkertainen suomalainen juttu, mitä haluat toiminnassasi tuoda esille?
- Miten tehdä palvelusta mieleenpainuvaa ja uniikisti suomalaista?
- Pienuus on vahvuus – lähtökohtana
- Take away-myynti: haastetaan laivojen seisovat pöydät pienillä ”tuliaisilla”! Ekologinen ja innovatiivinen pakkaaminen, suomalaisia makuja, hinnoittelu kohtuullinen, kestää kuljetuksen ja raaka-aineet yksinkertaisia.
- Design arkipäivässä:
  - designin ei aina tarvitse olla luksustuote
  - suomalainen ruokatuote ja design yhdistettynä yksinkertaisesti!
- Panostamalla näkyvyyttä kansainvälisillä markkinoilla!!!

